

Sportsponsoring Einsatzmöglichkeiten und Wirkungsweisen

am Beispiel des Sportsponsoring der Puma AG

Bachelorarbeit

im Fach Betriebswirtschaftslehre

Studiengang Medien- und Kommunikationsmanagement

der

Fachhochschule Stuttgart –

Hochschule der Medien

Nora Gollek

Erstprüfer: Prof. Dr. Ratzek, HdM Stuttgart

Zweitprüfer: Ralph Steinert, PUMA AG

Bearbeitungszeitraum: 07. Juli 2004 bis 07. Oktober 2004

Stuttgart, Oktober 2004

Kurzfassung

Die klassische Kommunikation zwischen Produzenten, Dienstleistern und Verbrauchern stößt aufgrund des wachsenden Informationsangebotes und den damit einhergehenden sensibleren Selektionsmechanismen der Empfänger zunehmend an ihre Grenzen.

Um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden und die in Frage kommenden Zielgruppen wirkungsvoller zu erreichen, wird das Sponsoring als nicht-klassisches Kommunikationsinstrument immer wichtiger.

Gerade das Sportsponsoring ist aufgrund des steigenden Interesses der Gesellschaft und somit auch der Medien an nahezu allen Sportereignissen zu einem wirkungsvollen Kommunikationsinstrument geworden. Sport ist in der Lage, Zielgruppen in einem emotionalen Umfeld anzusprechen. Unternehmen nutzen dieses Umfeld, um ihre kommunikationspolitischen Ziele zu erreichen.

Ziel jeden Sportsponsoringengagements ist es, die verschiedenen Imagekomponenten des Sports auf ein Unternehmen oder dessen Marken zu übertragen. Außerdem sollen durch derartige Engagements Kundenbindung und Umsatz gesteigert werden.

Am Beispiel der PUMA AG wird ein aktuelles Sportsponsoringengagement beleuchtet und dessen wirkungsvoller Einsatz in der Praxis näher dargestellt. Dabei zeigt sich, dass für ein erfolgreiches Sponsoring nicht die Sponsoringengagements entscheidend sind, sondern deren geschickte Vernetzung mit weiterführenden Kommunikationsmaßnahmen. Denn nur in Vernetzung mit den klassischen Kommunikationsinstrumenten kann Sponsoring seine ganze Wirkung entfalten.

Schlagnworte: Sponsoring, Sportsponsoring, Sport-Marketing

Abstract

The classical communication between producers, service providers and consumers is going to meet its limits due to the steadily growing offer of information and so the selection mechanisms of the recipients get more and more sensitive.

To differ from competitors and to achieve relevant target groups more effectively, sponsoring as a non classical communication instrument gets more and more important.

Because of the growing interest of the society and the media in almost every sporting event sponsoring becomes an effective communication instrument for the companies. Sport is in the position to appeal to the target groups in an emotional environment to achieve their communication aims.

The aim of every sport sponsoring engagement is to transfer image—components of the sport to the company or its brands. Besides customer loyalty and volume of sale should be increased.

The PUMA AG is an example showing the effective employment of an actual engagement in sponsoring sport and its effective commitment in practice. It shows that for a successful sponsoring not the quantity of a sponsoring engagement is important, but the combination with other communication steps. Sponsoring can only develop its full effect when it is combined with other communication instruments.

Keywords: sponsoring, sport-sponsoring, sport-marketing

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	2
Abstract	2
Inhaltsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	7
Vorwort	8
1 Sport und Gesellschaft.....	10
1.1 Bedeutung von Sport in der Gesellschaft	10
1.2 Sport und Medien.....	11
1.3 Images von Sportarten.....	12
2 Sponsoring	14
2.1 Abgrenzung des Sponsoringbegriffs	14
2.2 Definition: Sponsoring.....	14
2.3 Sponsoring aus Sicht des Sponsors	15
2.4 Sponsoring aus der Sicht des Gesponserten	16
2.5 Sponsoringarten.....	17
2.6 Sponsoring im Kommunikations-Mix eines Unternehmens	19
2.7 Sponsoring innerhalb der Corporate Identity-Strategie.....	23
3 Sportsponsoring	24
3.1 Definition: Sportsponsoring.....	24
3.2 Besonderheiten von Sportsponsoring	24
3.3 Ziele des Sportsponsorings	25
3.3.1 Ökonomische Sportsponsoringziele	26
3.3.2 Psychologische Sportsponsoringziele	26
3.4 Zielgruppe von Sportsponsoring	27
3.4.1 Zielgruppe des Sponsors	29
3.4.2 Zielgruppe des Gesponserten.....	29
3.5 Einsatzmöglichkeiten von Sportsponsoring:	30
3.5.1 Sponsoring von Einzelsportlern	31
3.5.2 Sponsoring von Sportmannschaften	32
3.5.3 Sponsoring von Sportveranstaltungen	33
4 Wirkungsweisen von Sportsponsoring	35

4.1	Erfolgskontrolle im Sportsponsoring	35
4.2	Methoden zur Wirkungsmessung	35
4.3	Probleme der Erfolgskontrolle.....	38
4.3.1	Probleme bei der Umsetzung der Erfolgskontrolle	39
5	Praxisbeispiel: Die PUMA AG	41
5.1	Allgemeine Entwicklungstendenzen in der Sportartikelherstellerindustrie	41
5.2	Entwicklung der PUMA AG	41
5.3	Unternehmensstrategie.....	42
5.4	Markenstrategie	46
6	Sportsponsoring bei der PUMA AG	48
6.1	Sportsponsoring-Strategie der PUMA AG	48
6.1.1	Kriterien zur Auswahl von Sponsorships	48
6.1.2	Art der Sponsoringobjekte	49
6.1.3	Gegenleistung der Sponsoringpartner	49
6.1.4	Erfolgskriterien	50
6.1.5	Chancen und Risiken beim Einsatz von Sportsponsoring	50
6.1.6	Innovative Sponsoringmaßnahmen	50
6.2	Sportsponsoring als Teil der Unternehmenskommunikation	51
6.2.1	Soccer	51
6.2.2	Running.....	52
6.2.3	Motorsport.....	53
6.3	Vernetzung des Soccer-Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten.....	53
6.3.1	Soccer-Sponsoring und Werbung	53
6.3.2	Soccer-Sponsoring und Public Relations.....	54
6.3.3	Soccer-Sponsoring und Verkaufsförderung.....	54
6.4	Vernetzung des Running-Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten.....	55
6.4.1	Running-Sponsoring und Werbung	55
6.4.2	Runnig-Sponsoring und Public Relations	55
6.4.3	Running-Sponsoring und Verkaufsförderung.....	55
6.5	Vernetzung des Motorsport-Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten.....	55
7	Entwicklungstendenzen im Sportsponsoring	56
7.1	Zukunftsperspektiven im Sportsponsoring	56
7.2	Probleme beim Sportsponsoring.....	57
7.2.1	Ambush-Marketing.....	58

Fazit	60
Anhang.....	60
Literaturverzeichnis	65
Erklärung	67

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das "magische Dreieck" des Sponsorings.....	11
Abbildung 2: Verteilung der Sponsoringaufwendungen auf unterschiedliche Sportarten	13
Abbildung 3: Verteilung von Sponsoringbudgets	18
Abbildung 4: Akzeptanz von Sponsoren in verschiedenen Bereichen.....	19
Abbildung 5: Einordnung des Sponsorings in das Marketing-Mix.....	20
Abbildung 6: Zielgruppenplanung im Sportsponsoring	28
Abbildung 7: Einschaltinteresse bei Sportsendungen im deutschen Fernsehen	30
Abbildung 8: Erfolgskontrolle im Sponsoring	38
Abbildung 9: Die Unternehmensstrategie von PUMA	43
Abbildung 10: Die Struktur der virtuellen Unternehmenszentrale	44
Abbildung 11: Die Markenstrategie von PUMA.....	46
Abbildung 12: Vernetzung des Soccer-Sponsorings mit Werbung am Beispiel der Printkampagne mit Kevin Korani vom VfB Stuttgart.....	62
Abbildung 13: Vernetzung des Soccer-Sponsorings mit Werbung am Beispiel der Printkampagne der Nationalmannschaft Kamerun	63
Abbildung 14: Vernetzung des Soccer-Sponsorings mit Werbung am Beispiel der Printkampagne der italienischen Nationalmannschaft	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Produktlinien der PUMA AG.....	47
---	----

Vorwort

Sponsoring und insbesondere Sportsponsoring haben sich als fester Bestandteil innerhalb des Kommunikations-Mix von Unternehmen etabliert.

Aber was genau ist Sponsoring, welche Arten gibt es, warum eignet sich gerade der Sport besonders gut für Sponsoringengagements? Diese und noch weitere Fragen drängen sich auf, wenn man sich näher mit Sponsoring beschäftigt. Von weiterem Interesse wären Antworten auf die Fragen: Welche Ziele verfolgt Sportsponsoring, wie kann man das Erreichen dieser Ziele kontrollieren und wie lassen sich diese Ziele in der Praxis umsetzen?

Angestoßen durch mein Studium und weil ich mich sehr für alles interessiere, was mit Sport zusammenhängt, kam mir der Gedanke, in meiner Bachelorarbeit mehr über dieses Thema herauszufinden

In dieser Arbeit werden die Einsatzmöglichkeiten und Wirkungsweisen von Sportsponsoring im Allgemeinen und im Besonderen der speziellen Einsatz von Sportsponsoringmaßnahmen als zentraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation bei der PUMA AG untersucht. Als Grundlage diente mir ein Interview mit dem Marketingleiter der PUMA AG Ralph Steinert, das in der Unternehmenszentrale in Herzogenaurach stattfand.

Die Arbeit ist in sieben Bereiche untergliedert. In den ersten beiden Teilen wird der Stellenwert von Sport in der Gesellschaft und den Medien näher beleuchtet und der Begriff des Sponsorings definiert und genauer erklärt. Dabei ist die Einordnung des Sponsorings als Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix von besonderem Interesse.

Der dritte Teil stellt die Vorteile eines Sponsoringengagements im Sport für die Unternehmen und aller weiteren am Sport beteiligten Organisationen und Personen dar. Dem Sponsoringbereich Sport kommt eine besondere Stellung zu, die in diesem Abschnitt detailliert dargestellt wird.

Der nächste Teil beschäftigt sich mit der notwendigen Erfolgskontrolle im Sponsoring. Es werden entsprechende Verfahren aufgezeigt und auf die damit einhergehenden Probleme eingegangen.

Im fünften und sechsten Abschnitt werden nun die Aktivitäten eines der bedeutendsten internationalen Sportartikel- und Lifestyleunternehmen, der PUMA AG, im Bereich Sportsponsoring untersucht. Unter Anderem wird deren Unternehmens- und Markenstrategie erläutert und das Sportsponsoringengagement von PUMA und die in diesem Zusammenhang auftretende Vernetzung der Maßnahmen mit den anderen Instrumenten des Kommunikations-Mix beschrieben.

Der letzte Teil der Bachelorarbeit zeigt die aktuellen Entwicklungstendenzen im Bereich des Sportsponsorings auf. Dabei wird nicht nur auf die positiven Entwicklungen eingegangen, sondern es werden auch die zunehmend negativen Tendenzen im Sportsponsorin dargestellt.

1 Sport und Gesellschaft

1.1 Bedeutung von Sport in der Gesellschaft

Die Strukturen von Arbeitszeit und Freizeit haben sich in der Vergangenheit stark verändert. Traditionelle Werte, wie zum Beispiel Leistungsstreben, Fleiß und Pflichterfüllung, die vor allem der Arbeitszeit zuzuordnen sind, werden mit neueren Werten wie Lebensfreude, Spaß und Spontaneität konfrontiert.¹ Hinzu kommen die tendenziell abnehmende Arbeitszeit und das wachsende Einkommen, das einen neuen Rahmen für Freizeitbeschäftigungen schafft.² Der Stellenwert von Sport als Freizeitbeschäftigung ist daher in den letzten Jahren stark angewachsen. Sportlichkeit und Sportlichsein werden mit Vitalität, Jugendlichkeit, Attraktivität, Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit verbunden.³

Das Interesse der Bevölkerung an sportlichen Aktivitäten sowie am passiven Sportkonsum ist größer denn je. So zeigt ein Vergleich der Jahre 1994 und 2000 einen großen Unterschied des Sportinteresses bei den Befragten. 1994 waren nur 73% aller Einwohner über 14 Jahren an Sport interessiert, 2000 hingegen waren es immerhin schon 89%. Auslöser des steigenden Interesses sind hauptsächlich Sportgroßveranstaltungen wie die Olympischen Spiele, die WM und EM im Fußball, Formel1, sowie die Tour de France oder Wimbledon.

Neben diesem eher passiven Interesse an Sportveranstaltungen, ist auch der Anteil an aktiven Sporttreibenden in der Bevölkerung gewachsen. So tätigten 1998 64,2% der Einwohner Sport, vier Jahre zuvor waren es nur 60,2%. Auch die ältere Generation (ab 40 Jahren) wird durch neue Bewegungen, wie zum Beispiel Nordic Walking, erreicht. Zudem sind die Mitgliedschaften in Sportvereinen zwischen 1950 und 1998 in Deutschland um 620% auf 27 Million Mitglieder gestiegen.

Während sich die Reichweite vieler anderer Interessen auf abgegrenzte und meistens homogene Interessengruppen beschränkt, besteht die Interessengruppe der Sportbegeisterten aus einer breiten heterogenen Masse. So gibt es Konsumenten, die Sport-Live-Übertragungen im Fernsehen anschauen, Sportartikel in Zeitungen und Zeitschriften lesen, mit Freunden oder Bekannten über Sportereignisse diskutieren, Sportveranstaltungen besuchen oder auch selber Sport treiben.

¹ Vgl. H. W. Opaschowski (1987), Pädagogik und Didaktik der Freizeit, S.119

² Vgl. Dieter Bökemann (2002), Zur zunehmenden Technisierung und Standortbindung des Freizeitverhalten, in: Sport, Wirtschaft und Gesellschaft, hrsg. v. M. R. Friederici, S.120

³ Vgl. T. Gruber/ H. Wied (2001), Sport im Hörfunk, in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S.561

Dies führt dazu, dass der Sportmarkt zu einem schnell wachsenden Industriezweig geworden ist, auf den knapp 1,9% des privaten Konsums in Deutschland entfallen. Das sportbezogene Bruttoinlandsprodukt betrug 1998 nach Aussagen des statistischen Bundesamtes 53 Mrd. DM. Allein die privaten Haushalte gaben ca. 40,6 Mrd. DM pro Jahr für Sportzwecke aus.¹

1.2 Sport und Medien

Das in der Literatur wiederholt aufgegriffene "Magische Dreieck" des Sponsorings, zeigt die eng verflochtenen Beziehungen zwischen Sport, Medien und Wirtschaft. Abbildung 1 zeigt eine graphische Darstellung dieser Beziehungen und Wechselwirkungen.

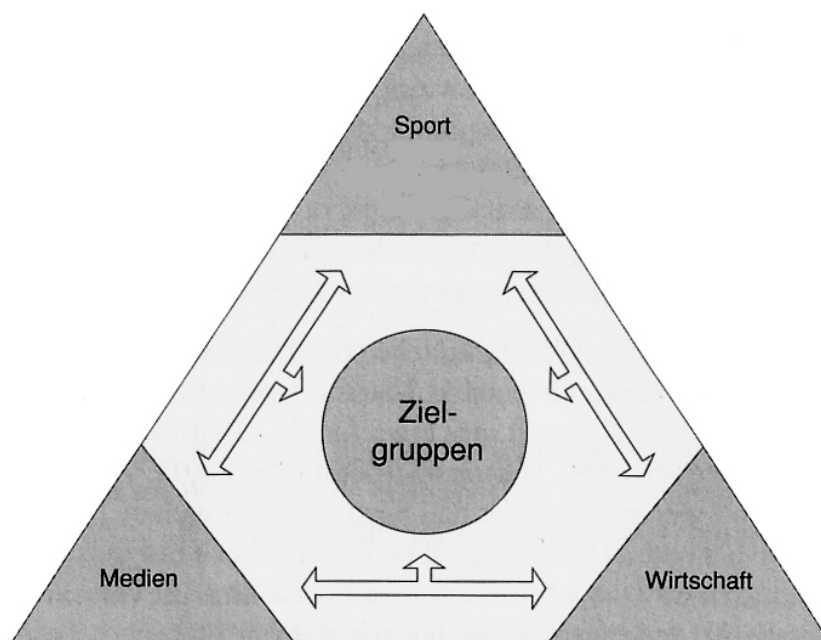


Abbildung 1: Das "magische Dreieck" des Sponsorings²

Die Medien spielen aufgrund ihres Multiplikatoreffektes eine bedeutende Rolle innerhalb des kommerziellen Zusammenspiels von Sport und Unternehmen. Sie sind in der Lage, Informationen zu vermitteln, Werbebotschaften zu transportieren und durch Medienpräsenz und die damit einhergehende Steigerung der Popularität von Sportlern und Vereinen, die Grundlage für das erwähnte Zusammenspiel zwischen Sport und Unternehmen zu schaffen. Für ein Sponsoringengagement ist die Präsenz in den Mas-

¹ Vgl. A. Hermanns/ F. Riedmüller (2001), Neuorientierung des Sport-Marketing, in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S.5ff

² M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 13

senmedien somit Voraussetzung für ökonomischen Erfolg. Zudem bietet Sponsoring den Werbetreibenden eine Alternative zu den zeitlich begrenzten und kostenintensiven Werbezeiten innerhalb der Werbeblöcke der Fernsehveranstalter.

Das Fernsehen ist das Leitmedium, an das sich die anderen Medien wie Tageszeitung, Sportzeitschriften, Hörfunk und die Sportberichterstattung im Internet orientieren. Trotz dieser Orientierungsfunktion weisen die einzelnen Medien untereinander verschiedene Funktionen auf. Das Fernsehen präsentiert den Sport, die Tageszeitung analysiert und kritisiert, der Hörfunk marginalisiert und das Internet kopiert und reproduziert Sportinhalte.

Das Interesse der Medien gilt Einschaltquoten und Reichweiten. Auf dieser Grundlage wählen sie ihre Inhalte aus. Für sponsernde Unternehmen bedeutet dies, dass in erster Linie diejenigen Sportarten auf Interesse stoßen, die ein möglichst breites Publikum ansprechen. Die meist berücksichtigte Sportart von Seiten der Medien ist Fußball mit rund 4630 gesendeten Stunden (IFM 1999). Mit großem Abstand folgt mit 1654 Std. Tennis, das heute schon wieder abnehmende Tendenzen aufweist, und mit 1.483 Std. Motorsport¹. Alle anderen Sportarten finden eher wenig Berücksichtigung. Nennenswert, sind der Radsport im Rahmen der Tour de France, das auf den Winter beschränkte Skispringen und das Boxen. In einer bundesweiten repräsentativen Befragung im Jahr 1999 gaben 54% der Befragten an, dass für sie Sport im Fernsehen "besonders wichtig" oder "wichtig" sei.²

1.3 Images von Sportarten

Das Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit wird immer wichtiger. Man betreibt Imagepflege, entwickelt Imagekampagnen und hofft auf den gewünschten Imagetransfer. Ein Image oder auch eine Einstellung ist die *"subjektive Meinung über Produkte, Marken, Unternehmen oder Einkaufsstätten."*³

Da unsere Märkte heute immer mehr durch Sättigung und Konkurrenz geprägt sind und Produkte zunehmend austauschbar werden, nutzen die Unternehmen die Möglichkeit, über ein Image Vergünstigungen für die eigene Marke herbeizuführen.

Der Sport als Hilfe zur Imagebildung wird dabei immer wichtiger, weil er in der Gesellschaft ein hohes Ansehen und in den Medien eine hohe Öffentlichkeitswirkung hat. Für Unternehmen, die sich mit Hilfe des Sportsponsorings einen Imagetransfer für ihr Un-

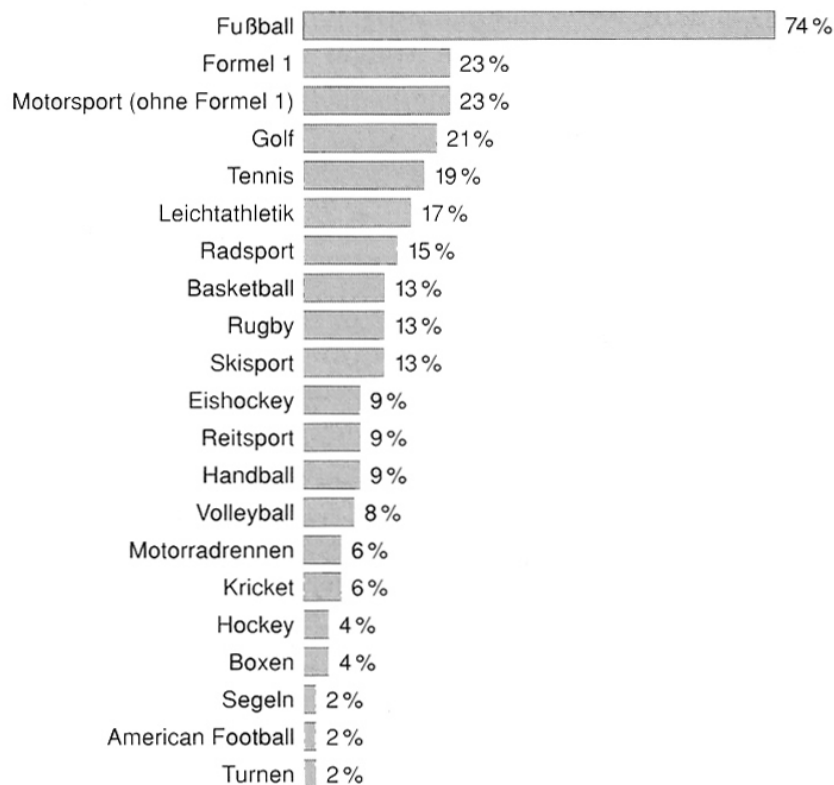
¹ Vgl. R. Scholz, Die Rolle der Medien im Sport (2001), in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S. 537

² Vgl. ARD-/ ZDF-Trend, Winterwelle (1999), interne, regelmäßige Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme in Auftrag von ARD und ZDF

³ Vgl. M. Bruhn (1999), Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 26

ternehmen erhoffen, ist es wichtig zu wissen, welche Sportart mit den kommunikativen Zielen des Unternehmen in Einklang zu bringen ist.¹

Eine Befragung von 159 europäischen Werbetreibenden der Sport und Markt AG zeigt die unterschiedlichen Sponsoringengagements der Unternehmen (Abbildung 2). Fußball ist dabei die Sportart, in der am meisten Sponsoring betrieben wird. Dies liegt zum einen an der hohen Reichweite, zum anderen am guten Preis-Leistungsverhältnis. In den nächsten Jahren werden Trendsportarten, wie zum Beispiel Snowboarding und Beachvolleyball zunehmend an Bedeutung gewinnen.



Basis: 159 befragte Unternehmen

Abbildung 2: Verteilung der Sponsoringaufwendungen auf unterschiedliche Sportarten²

¹ Vgl. D. Hackfort/ A. Schlattmann (2001), Images von Sportarten, in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S. 91

² Vgl. Sport + Markt AG 2000a, in: Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, hrsg. v. M. Bruhn, S. 61

2 Sponsoring

2.1 Abgrenzung des Sponsoringbegriffs

Die von Unternehmen betriebene Förderung von Kultur, Sport und Sozialem hat eine lange historische Tradition. Generell unterscheidet man zwischen drei Formen der unternehmerischen Förderung: dem **Mäzenatentum**, dem **Spendenwesen** und dem **Sponsoring**.

Das Mäzenatentum ist die älteste Form der Unternehmensförderung. Erste Anzeichen dieser Förderung findet man in der Zeit 70 – 8 v. Chr. Damals unterstützte der Römer Gaius Clinius Maecenas bedeutende Dichter seiner Zeit. Maecenas verfolgte dabei keine eigennützigen Ziele und erwartete keine Gegenleistungen.

Das Mäzenatentum kennzeichnet somit die Unterstützung und Förderung von Personen oder Einrichtungen der Kultur, Kunst und Wissenschaft, ohne das dabei eigennützige Interessen verfolgt werden. Die Fördermotive sind primär altruistisch.¹

Aus dem Mäzenatentum entwickelte sich zunächst das Spendenwesen. Beim Spendenwesen ist aus Unternehmenssicht der Fördergedanke vorrangig. Eine Spende wird um der Sache willen, ohne die Erwartung eines besonderen Vorteils für den Spender getätigt. Das Hauptmerkmal einer Spende ist deshalb deren Unentgeltlichkeit. Es findet kein Leistungsaustausch statt. Aus Unternehmenssicht bietet aber der Spendenabzug einen steuerlichen Anreiz, als Spender aufzutreten.² Außerdem verschafft ein Engagement im Spendenwesen den Unternehmen die Möglichkeit, ihrer sozialen Verantwortung nachzukommen.

Beim Sponsoring tritt das reine Fördermotiv in den Hintergrund. Vielmehr wollen Unternehmen mit ihrem Engagement ihre eigenen Kommunikationsziele erreichen. Dieses gelingt, indem der Gesponserte bestimmte Gegenleistungen erbringt und das Sponsorship mittels verschiedener Kommunikationsinstrumente bekannt gemacht wird. Eine umfassende Medienwirkung wird also gezielt geplant

2.2 Definition: Sponsoring

Bei der Definition des Begriffs Sponsoring konkurrieren zwei verschiedene Sichtweisen: Zum einen wird Sponsoring phasenorientiert von der Planung bis zur Kontrolle beschrieben, zum anderen stehen die Bestandteile von Sponsoring als Instrument der

¹ Vgl. M. Brückner/ A. Przyklenk (1998), Sponsoring, Imagegewinn und Werbung, S. 10

² Vgl. N. G. Weiand (1999), Der Sponsoringvertrag, S. 10

Marketing-Kommunikation im Vordergrund.¹ Aus diesen zwei Blickwinkeln resultieren zwei verschiedene Definitionsansätze.

Nach der phasenorientierten Sichtweise bedeutet Sponsoring die:

*"Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen, zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen."*²

Aus Sicht des Marketings kennzeichnet sich Sponsoring durch:

*"die Zuwendung von Finanz-, Sach-, und/oder Dienstleistungen von Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährleistung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung."*³

Vor dem Hintergrund dieser beiden Begriffsbestimmungen wollen wir im folgenden Sponsoring als die Förderung von Personen, Gruppen und Organisationen aus den Bereichen Sport, Kultur, Soziales und Umwelt betrachten, die auf dem auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung basiert. Zum einen erreichen die Sponsoren durch die Bekanntmachung der finanziellen Zuwendung Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit, zum anderen ist Sponsoring für die Gesponserten ein wichtiges Finanzierungsinstrument, ohne das sportliche Großveranstaltungen kaum noch tragbar wären. Es findet also ein Austausch statt: **Förderung gegen Öffentlichkeit**. Dabei ist es wichtig die Leistung und Gegenleistung der Vertragsparteien vertraglich zu fixieren.

2.3 Sponsoring aus Sicht des Sponsors

Dem Sponsor als eine der Vertragsparteien innerhalb des Sponsorships stehen verschiedene Möglichkeiten zur Unterstützung des Gesponserten zur Verfügung. Am meisten verbreitet ist ein Sponsoringengagement in Form von Geldleistungen. Weitere

¹ Vgl. A. Hermanns (1997), Sponsoring, Grundlagen Wirkungen Management Perspektiven, S. 36

² Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, systematische Planung und integrativer Einsatz, S.5

³ Vgl. A. Hermanns (2001), Entwicklung und Perspektiven des Sportsponsoring, in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S. 392

Möglichkeiten der Unterstützung bietet die Bereitstellung von Sachmitteln oder Dienstleistungen.

Für den Sponsor ist das Engagement ein Instrument der Kommunikationspolitik, mit dessen Hilfe er meist kommunikative Ziele zu erreichen versucht. Der Sponsor will die Aufmerksamkeit von bestimmten Zielgruppen auf sich lenken, seinen Bekanntheitsgrad steigern oder sein Image profilieren. Darüber hinaus eignet sich Sponsoring sehr gut, um die Motivation der eigenen Mitarbeiter zu verbessern.¹ Je nach Anzahl der Sponsoren spricht man von einem Exklusiv-Sponsoren oder Co-Sponsoren. Bei einem Exklusiv-Sponsor tritt der Unternehmer als einziger Sponsor auf, bei einem Co-Sponsor beteiligen sich mehrere Unternehmen an dem Sponsorship.²

Die klassischen Sponsoren sind private Unternehmen aus dem Konsumgüterbereich, dem Dienstleistungsbereich und vereinzelt auch dem Investitionsgüterbereich. Die Unternehmensgröße spielt nur eine untergeordnete Rolle. Es sponsern Großunternehmen, mittelständische Unternehmen und Kleinunternehmen je nach ihrer Marktausrichtung in den internationalen, nationalen, regionalen und lokalen Bereichen.³

2.4 Sponsoring aus der Sicht des Gesponserten

Der Gesponserte nutzt als zweiter Vertragspartner die Leistungen des Sponsors zur Erreichung seiner eigenen Ziele, wie zum Beispiel die Teilnahme an einer Sportveranstaltung, die Beschaffung von Geld, Sachmitteln oder Know How. Sponsoring dient dem Gesponserten zum einen als Instrument des Beschaffungsmarketing, zum anderen aber auch als Instrument der Distribution und der Öffentlichkeitsarbeit. Denn ein guter Sponsorpartner erhöht das akquisitorische Potential des Gesponserten.

Mit dem Sponsorship verpflichtet sich der Gesponserte zu Gegenleistungen meist in der Form eines Transfers von wirtschaftlichen Rechten. Der Gesponserte muss zum Beispiel für Werbezwecke und PR-Maßnahmen zur Verfügung stehen. Beispiele für diese Gegenleistungen finden sich unter 2.6. Gesponserte Individuen und Gruppen oder Organisationen kommen derzeit aus den Bereichen des Sports, der Kunst dem sozialen und ökologischen Bereich.⁴

¹ Vgl. E. Bortoluzzi Dubach/ H. Frey(2002), Sponsoring, Leitfaden für die Praxis, S. 20

² Vgl. W. Boochs (2000), Sponsoring in der Praxis, S. 132

³ Vgl. A. Hermanns (2001), Entwicklung und Perspektiven des Sportsponsoring, in: Sport-Marketing , hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S. 392

⁴ Vgl. A. Hermanns (1997), Sponsoring, Grundlagen Wirkungen Management Perspektiven, S. 49

2.5 Sponsoringarten

Unternehmen können in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen als Sponsor auftreten. In den 80er Jahren wurde Sponsoring im Bereich Sport als neues Instrument der Unternehmenskommunikation entdeckt. Mit Beginn der 90er Jahre kamen Sponsoring-Engagements in den Bereichen Kultur und Soziales hinzu.¹

Heute wird in den meisten Publikationen zum Thema Sponsoring noch ein vierter Sponsoring-Bereich unterschieden: Das Medien - bzw. Programmsponsoring.

Aus diesen vier Bereichen werden auch die Arten des Sponsorings abgeleitet. Man spricht von Sport-, Kultur, Sozio- und Mediensponsoring.

Aus Gründen der Vollständigkeit sei an dieser Stelle noch darauf hingewiesen, dass Umwelt- und Ökosponsoring in der Literatur oft als ein eigenständiges Sponsoringfeld angesehen wird. Die Verfasserin dieser Arbeit versteht Umwelt- bzw. Ökosponsoring jedoch als Teilgebiet des Soziosponsorings.

In der Bundesrepublik Deutschland ist **Sportponsoring** die älteste und am stärksten ausgeprägte Form des Sponsorings (Abbildung 3). Rund 60 Prozent des gesamten Sponsoringbudgets entfallen heute auf diesen Bereich. Sportponsoring konzentriert sich in der Gegenwart insbesondere auf den Spitzensport. In diesem Bereich ist es zu einem bedeutenden Finanzierungsinstrument geworden, ohne das sportliche Großveranstaltungen kaum noch möglich wären.

Kultursponsoring genießt zwar in der Gesellschaft ein hohes Maß an Akzeptanz, wird aber nur in geringem Umfang realisiert. Trotzdem ist Sponsoring in bestimmten Bereichen der Kultur, wie zum Beispiel bei Musikfestivals oder Kunstpreisen als Finanzierungsquelle von großer Bedeutung. Im Vergleich zur Förderung aus öffentlicher Hand, sind Sponsoringaufwendungen im kulturellen Bereich allerdings in der Vergangenheit eher gering ausgefallen.²

Der Bereich **Sozio- und Umweltsponsoring** spielt angesichts des Gesamtvolumens an Sponsoringausgaben nur eine geringe Rolle. Zwar können Unternehmen mit Hilfe von Sozio- und Umweltsponsoring ihre soziale und ökologische Verantwortung zeigen und somit ein positives Image vermitteln, doch in Anbetracht der allgemeinen wirtschaftlichen Lage ist dieser Sponsoringbereich nahezu stagniert. Lediglich in den Bereichen Schul- und Hochschulsponsoring ist noch ein leichtes Wachstum zu verzeichnen.

Die jüngste Art des Sponsorings ist das **Mediensponsoring**, auch Programmsponsoring genannt. Seit dem Inkrafttreten des Rundfunkstaatsvertrages im Jahre 1992 haben Unternehmen die Möglichkeit, bestimmte Programme in Radio und Fernsehen zu

¹ Vgl. H. Meffert/ H. Wagner, Sponsoring, Dokumentation des Workshop vom 16. Nov. 1989, S. 3

² Vgl. A. Hermanns (1997), Sponsoring, Grundlagen Wirkungen Management Perspektiven, S. 60 ff

sponsoren. Seitdem hat das Programmsponsoring eine rasante Zuwachsrate und hat die getätigten Investitionen im Bereich des Kultur- und Soziosponsorings längst überschritten.¹ Auch für die Zukunft ist besonders im Bereich Fernsehen mit einer hohen Wachstumsrate zu rechnen. Beliebt sind vor allem die bewährten Sonderwerbformen Presenting und Gewinnspiel.

Einen weiteren Trend im Mediensponsoring sehen Marketing-Fachleute, laut der Studie Sponsor Visions 2004 herausgegeben von der Pilot Group, ein Unternehmen des Hamburger Agenturverbundes pilot, innerhalb neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. Die meisten Sponsoring-Experten erwarten durch UMTS und Breitbandtechnologie neue Sponsoringmöglichkeiten. Im Trend liegen Maßnahmen für Handy, PDA und Internet.²

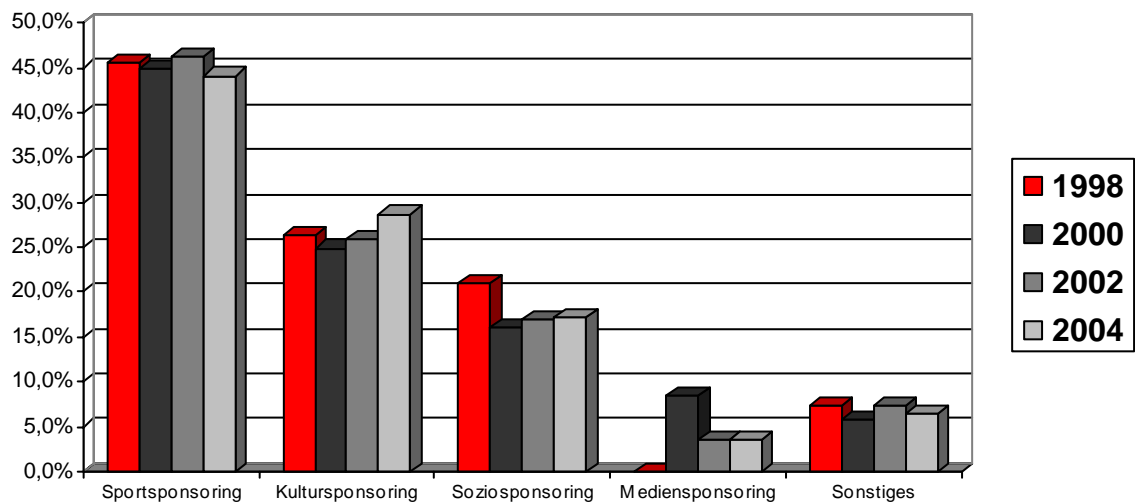


Abbildung 3: Verteilung von Sponsoringbudgets³

Eine weitere Studie der INRA Deutschland GmbH aus dem Jahr 2000 zeigt das Interesse der Bevölkerungen an verschiedenen sponsoringrelevanten Freizeitfeldern. Dabei weisen die Bereiche Natur und Umwelt sowie Musik und Soziales ein besonders hohes Interesse in der Bevölkerung auf.

¹ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 26 f

² Vgl. Pilot Group (2004), Sponsor Visions 2004, in: W&V, <http://www.wuv.de/daten/studien/022004/839>

³ in Anlehnung an M. Baumeister (2004), Studie: Sponsoring-Trends 2004, in: Sponsors, 8/04, S. 32

Eine andere Befragung zum Thema Akzeptanz von Sponsoring in verschiedenen Bereichen zeigt, dass Sponsoring in den Bereichen Sport, Kultur, Ökologie und Soziales von Seiten der Bevölkerung durchaus erwünscht ist (Abbildung 4). Außerdem sind die jeweilig interessierten Zielgruppen (zum Beispiel Sportinteressierte, Kulturinteressierte etc.) wesentlich aufgeschlossener gegenüber Sponsoring als die Gesamtbevölkerung.¹

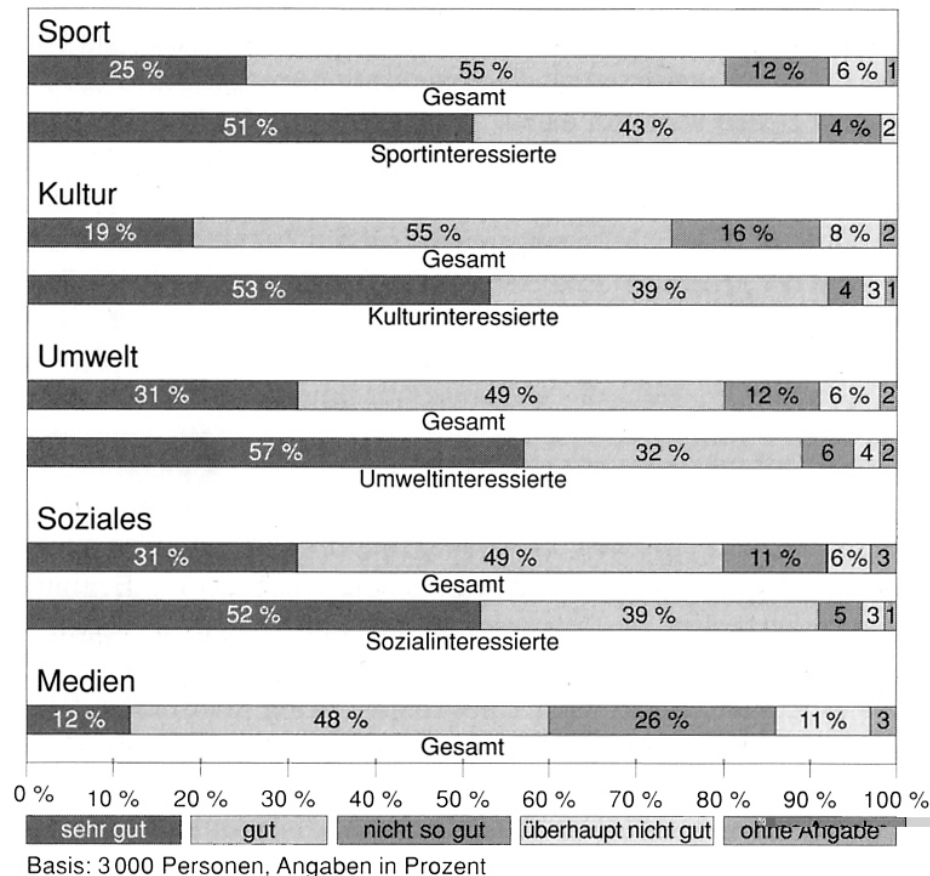


Abbildung 4: Akzeptanz von Sponsoren in verschiedenen Bereichen²

2.6 Sponsoring im Kommunikations-Mix eines Unternehmens

Unternehmen müssen sich in Zeiten von Marktsättigung, wachsender Konkurrenz und Informationsüberlastung stärker behaupten als je zuvor. Produkte und Dienstleistungen werden zunehmend austauschbar und die Kaufentscheidung des Kunden hängt nicht mehr nur von der Qualität der Leistung, sondern vom Profil des Unternehmens in der Öffentlichkeit ab.³ Um sich von der Konkurrenz abzuheben und auf den gesättigten

¹ Vgl. INRA Deutschland GmbH 2000, in Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, hrsg. v. M. Bruhn S. 27

² INRA Deutschland GmbH 2000 Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, hrsg. v. M. Bruhn, S. 28

³ Vgl. G. M. Heinrich (2002), Macht Sponsoring Schule?, S. 9

Märkten bestehen zu können ist der Marketing-Mix von großer Wichtigkeit. Bestehend aus Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik hilft er den Unternehmen die Markenstrategie umzusetzen.

Die einzelnen Instrumente des Marketing-Mix weisen untereinander große Wirkungsinterdependenzen auf. Dies bedeutet, dass eine produktspezifische Maßnahme auch kommunikative Wirkung entfalten kann.

Der Marketing-Mix wird grundsätzlich dem operativen Marketing zugeordnet. Dennoch verfügen die einzelnen Instrumente auch über strategische Komponenten, die von der im Vorfeld festgelegten Marketing-Strategie abhängig sind.

Die Kommunikationspolitik als Teilbereich des Marketing-Mix ist durch die technischen Umweltveränderungen in den letzten Jahren immer wichtiger geworden und somit zum zentralen Instrument der unternehmerischen Marktbearbeitung geworden.¹

*"Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und –Maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen."*²

Der Kommunikations-Mix umfasst verschiedene Subinstrumente, die nach klassischen (above the line) und nicht-klassischen (below the line) Instrumenten unterschieden werden.³

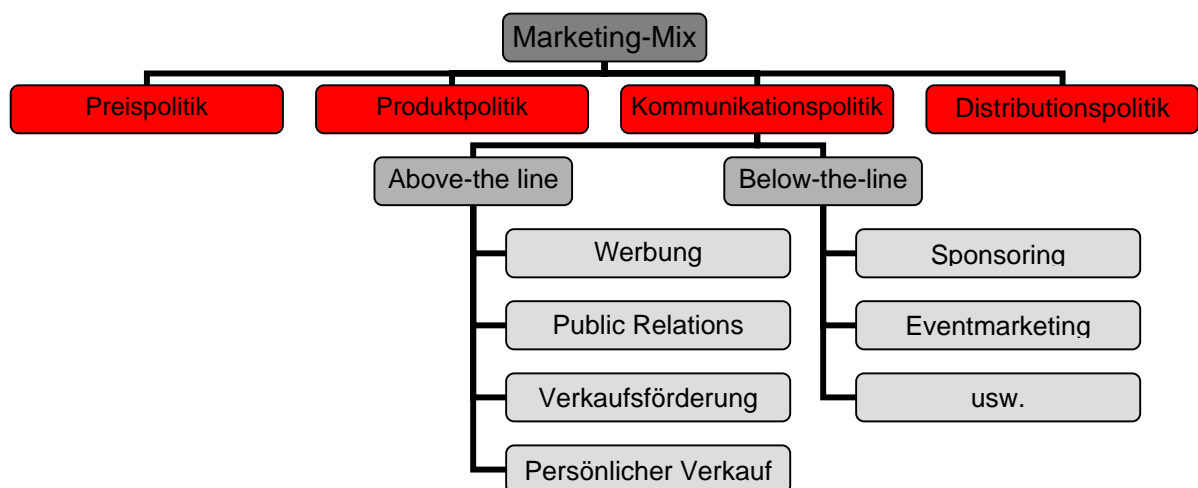


Abbildung 5: Einordnung des Sponsoring in das Marketing-Mix

¹ Vgl. N. Drees (1992), Sportsponsoring, S.4

² Vgl. M. Bruhn, Marketing (1999), Grundlagen für Studium und Praxis, S. 203

³ Vgl. A. Hermanns (1997), Sponsoring, Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, S.15

Unter dem Begriff der klassischen Kommunikationsinstrumente werden im allgemeinen Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), Verkaufsförderung und der persönliche Verkauf zusammengefasst.

Die **Werbung** ist für profit-orientierte Unternehmen das wichtigste Instrument der Kommunikationspolitik. Unter Werbung versteht man den *"Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um Kommunikationsziele zu erreichen"*.¹

Public Relations ist im Gegensatz zur Werbung gerade für non-profit-orientierte Unternehmen von besonderer Wichtigkeit. PR kann als *"das bewusste geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen"*² verstanden werden. Während bei der Werbung die Kommunikation über ein Produkt im Vordergrund steht, geht es bei der Öffentlichkeitsarbeit primär um die Entwicklung und das Fortkommen des Unternehmens. Das zentrale Ziel von Public Relations ist der Versuch, Vertrauen zu gewinnen, wohingegen Werbung vor allem vom Kampf um Marktanteile geprägt wird

Verkaufsförderung (Sales Promotion) *"beinhaltet eine Vielzahl unterschiedlicher, meist kurzfristiger Anreize zur Stimulation schnellerer bzw. umfangreicherer Käufe bestimmter Produkte oder Dienstleistungen durch die Verbraucher oder den Handel"*.³ Dabei sollen flankierende Maßnahmen, wie zum Beispiel Aufsteller und Werbedurchsagen, zusätzliche Anreize auf die Zielgruppe der Außendienstmitarbeiter, Händler und Endverbraucher ausüben.⁴ Während PR eine eher mittelbare Wirkung anstrebt, sollen durch Verkaufsförderung bestimmte konkrete Handlungsanstöße gegeben werden.

Den vierten Bereich innerhalb der above the line Instrumente bildet der **persönliche Verkauf**. Der persönliche Verkauf kann als eine der wichtigsten Absatzfunktionen eines Unternehmen gesehen werden. Er umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt oder einen unmittelbare Dialog zum Kunden herzustellen. Der Kunde steht im Mittelpunkt. Vom Verkäufer werden Eigenschaften wie zum Beispiel ein freundliches Lächeln, ein passendes Outfit, und Kompetenz erwartet. Die Verkaufsförderung unterstützt diese Eigenschaften durch Information und Schulung der Verkäufer, Motivation der Verkäufer durch spezielle Prämien oder durch Unterstützung des Verkaufsgesprächs durch Give Aways und Prospekte.⁵

¹ Vgl. M. Bruhn (1999), Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, S. 208

² Vgl. Oeckl (1964), in: Public Relations, Konzepte und Theorien, hrsg. v. M. Kunczik, S.26

³ Vgl. Kotler/ Bliemel (1999), in: Verkaufsförderung, Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix, hrsg. v. W. Fuchs/ F. Unger, S. 3

⁴ Vgl. A. Hermanns (1997), Sponsoring, Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, S. 20 ff

⁵ Vgl. W. Fuchs/ F. Unger (1999), Verkaufsförderung, Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix, S. 6

Die in der Literatur wiederholt angesprochene Informationsüberlastung, die steigende Konkurrenz und die Marktsättigung lösen bei den Verbrauchern Unsicherheiten aus. Die Selektionsmechanismen der Zielgruppe werden immer sensibler. Es entstehen Phänomene wie der Zappingeffekt, die sich bis zur Reaktanz und Ablehnung im Hinblick auf die Wahrnehmung von Werbebotschaften entwickeln.¹

Um dieser Unsicherheit auszuweichen, versuchen Firmen zunehmend neue Wege der Zielgruppenansprache zu gehen. Dabei setzen sie verstärkt auf die nicht-klassischen (below the line) Instrumente.

Sponsoring als relativ neues Kommunikationsinstrument findet so immer mehr Beachtung. Viele Firmen entdecken die abwechslungsreichen Einsatzmöglichkeiten von Sponsoring, das zudem in der Lage ist, neue und erlebnisorientierte Kommunikationswege zu den Zielgruppen zu eröffnen. Damit die Sponsoringmaßnahmen auch wirken, muss man sie mit den anderen Instrumenten des Kommunikations-Mix vernetzen. So kann beispielsweise das Sponsoringengagement eines Unternehmens auf Anzeigenmotive und damit auf die klassische Werbung übertragen werden. Da gerade beim Sportsponsoring prominente Persönlichkeiten, so genannte "Celebrities", gefördert werden, können diese für Testimonialwerbung eingesetzt werden. Diese Werbeform ist besonders wirksam, da die prominente Person mit der Funktion auftritt, beworbene Produkte oder Dienstleistungen zu empfehlen und sich für deren Qualität und Nützlichkeit zu verbürgen. Im Bereich PR sind zum Beispiel Pressemitteilungen über gesponserte Events, Pressekonferenzen vor oder im Anschluss an eine Sportveranstaltung oder die Einladung unternehmensrelevanter Personen zu Sportereignissen denkbar. Autogrammstunden mit gesponserten Sportlern bei Händlertreffen und Einladung des Außendienst, des Handels oder der Großkunden zu gesponserten Sportveranstaltungen sind wiederum der Verkaufsförderung zuzurechnen. Sponsoring kann damit als übergreifendes und multiples Instrument der Kommunikationspolitik gesehen werden.²

Die angesprochene Verflechtung von Sponsoring mit den klassischen Kommunikationsinstrumenten Werbung, PR und Verkaufsförderung wird als interinstrumentelle Integration bezeichnet und dient dazu, die Gesamtwirkung der Kommunikation zu verstärken.³

Dabei kann Sponsoring die klassischen Instrumente des Kommunikations-Mix nie ersetzen, da die Informationsfunktion weitgehend fehlt. Will man also die Synergiewirkung von Sponsoring nutzen, sollte es möglichst nicht isoliert sondern in Abstimmung und Kombination mit den klassischen Instrumenten genutzt werden.

¹ Vgl. A. Hermanns (1989), Sport und Kultursponsoring, S.4

² Vgl. W. Boochs (2000), Sponsoring in der Praxis, S.130

³ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 28

2.7 Sponsoring innerhalb der Corporate Identity-Strategie

Die wachsende Bedeutung von Corporate Identity-Strategien für Unternehmen beeinflusst auch das Kommunikationsinstrument Sponsoring. Eine Corporate Identity-Strategie umfasst die systematische und langfristige Gestaltung des gemeinsamen Selbstverständnisses eines Unternehmen über seine Unternehmenspersönlichkeit.¹ Ziel einer Corporate Identity (CI) ist ein einheitliches, schlüssiges und widerspruchsfreies Auftreten des Unternehmens als Ganzes.

Bei der Gestaltung der Corporate Identity stehen dem Unternehmen die drei Elemente Corporate Design, Corporate Behavior und Corporate Communications zur Verfügung.

Das **Corporate Design** bezieht sich auf das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens. Es erfordert einen systematischen Einsatz der optischen Elemente wie Zeichen, Symbole, Schrift, Farben und bestimmte Stilelemente.

Corporate Behavior bedeutet die einheitliche und widerspruchsfreie Gestaltung der Verhaltensweisen aller Mitarbeiter des Unternehmens.

Das dritte Element der Corporate Identity ist die **Corporate Communication**, die einen koordinierten Einsatz aller Kommunikationselemente beinhaltet. Mit Hilfe von Corporate Communication soll die Unternehmensidentität in die Kommunikation nach innen sowie nach außen übertragen werden.²

Für das Kommunikationsinstrument Sponsoring bedeutet dies, dass alle Maßnahmen in ihrer Gestaltung das Corporate Design des Unternehmens widerspiegeln müssen. Zusätzlich sollte das Sponsoring im Rahmen der Corporate Communications-Strategie mit anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzt werden, um so Ausstrahlungseffekte und die gegenseitige Unterstützung der einzelnen Instrumente zu nutzen.

Um eine lückenlose Corporate Identity aufzubauen, müssen die Sponsoring-Arten und gesponserten Objekte widerspruchsfrei zur gesamten CI des Unternehmens passen.

Außerdem wird über Sponsoring ein Imagetransfer erzielt, der es sehr wichtig macht dieses Instrument mit besonderer Rücksichtnahme auf die Corporate Identity einzusetzen. Schließlich vermittelt ein einheitlich, stimmiger Auftritt des Unternehmens Kompetenz und Beständigkeit.

¹ Vgl. D. Herbst, (2003), Corporate Identity, S. 21

² Vgl. N. Drees (1993), Sportsponsoring, S.28 f

3 Sport sponsoring

3.1 Definition: Sport sponsoring

*"Sport sponsoring ist eine Form des sportlichen Engagement von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, (sportübergreifend) Verbänden oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (in- und externe) Unternehmenskommunikation erzielt wird."*¹

3.2 Besonderheiten von Sport sponsoring

Das Sport sponsoring ist die bedeutendste der Sponsoringarten, auf die der Hauptteil aller Investitionen entfällt. Die Aufwendungen der Unternehmen im Bereich Sport sponsoring haben im Jahre 2004 einen Anteil von bis zu 60 % am gesamten Sponsoringbudget.²

Die Gründe dafür sind im hohen Stellenwert des Sports in der Gesellschaft und in den Medien zu sehen. Sport ist ein Erlebnis- und Unterhaltungsfeld, das für die heutige Freizeitgesellschaft eng mit der Befriedigung ihrer Bedürfnisse nach Spaß, Genuss und Unterhaltung verbunden ist. Außerdem wird Sport mit sehr vorteilhaften Attributen wie jung, modern, sympathisch und dynamisch verbunden, welche die Sponsoren gerne auf ihr Unternehmen übertragen würden.³ Dabei nutzen sie den Erlebniswert des Sports, um den Konsumenten positive Markenerlebnisse zu vermitteln.

Eine weitere Bedeutung hat Sport sponsoring dadurch erreicht, dass Zielgruppen in nicht-kommerziellen Situationen angesprochen werden. So können auch jene Zielgruppen (zum Beispiel Entscheider) erreicht werden, die auf klassische Kommunikationsmaßnahmen kaum noch reagieren.

Der Sport wird stark von den Massenmedien beeinflusst, durch deren Berichterstattung ein bedeutender Multiplikatoreffekt erzielt wird.⁴ Für die sponsernden Unternehmen sind besonders die Sportarten profitabel, die im Fernsehen ausgestrahlt werden und somit eine sehr hohe Medienpräsenz aufweisen. Das ist auch der Grund, weshalb Sponsorships heute fast ausschließlich im Bereich Spitzen- und Leistungssports zu finden ist.

¹ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und Integrativer Einsatz, S.42

² Vgl. Pilot Group (2004), Sponsor Visions 2004, in: W&V, <http://www.wuv.de/daten/studien/022004/839>

³ Vgl. A. Hermanns (2001), Entwicklung und Perspektiven des Sport sponsoring, in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns und F. Riedmüller, S. 393

⁴ Vgl. Drees (1992), Sport sponsoring, S. 88

Sportliche Großveranstaltungen wie die Olympischen Spiele erreichen vor Ort allein mehrere hunderttausend Zuschauer und *"...mittels medialer Multiplikatoren wie TV, Hörfunk, Print, oder neuerdings auch Internet, ein internationales Publikum in Milliardenhöhe."*¹ Weiterhin bietet Sportsponsoring die Möglichkeit, bestehende Kommunikationsbarrieren zu umgehen: So zum Beispiel Sportsponsoring-Engagements, die im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nach 20 Uhr oder an Sonn- und Feiertagen ausgestrahlt werden.

Die dominante Stellung des Sportsponsorings innerhalb der Sponsoringarten ergibt sich außerdem durch die Professionalität der Gesponserten. Vereine und Verbände sind mittels guter Organisation und durch verbesserte betriebswirtschaftliche Kenntnisse zu einem kompetenten Vertragspartner geworden.

Zudem verfügen die Sponsoringpartner über ein ausgeprägtes Wissen hinsichtlich der Images von Sportarten, Sportlern und Sportveranstaltungen und deren Wirkung im Bereich Sportsponsoring.

Ein weiterer Aspekt ist die ausgeprägte Infrastruktur im Bereich Sportsponsoring, die ein breit gefächertes Netz an Sportsponsoringagenturen, Rechteverwerter, Berater, Marktforscher, Fachzeitschriften und Medien umfasst und somit die Abwicklung von Sponsorships zunehmend professioneller macht.²

3.3 Ziele des Sportsponsorings

Grundlage der Zielformulierung im Sportsponsoring sind die bestehenden Marketing- und Kommunikationsziele eines Unternehmens. Die Sponsoringziele sollten sich dabei mit den Oberzielen der Unternehmenskommunikation decken.

Dabei bildet die Definition von Zielen innerhalb der Kommunikationspolitik für Unternehmen einerseits die Grundlage für die Entscheidung zwischen Einsatz und Nichteinsatz eines Kommunikationsinstruments und andererseits die Voraussetzung für eine nachfolgende Wirkungskontrolle. Eine detaillierte Erläuterung der Wirkungskontrolle und deren Zusammenhang mit den Sponsoringzielen findet sich unter 4.2.

Darüber hinaus kann eine genaue Zielformulierung eine wichtige Entscheidungsgrundlage zur Auswahl der Sponsoringaktivitäten und zur Rechtfertigung hinsichtlich entstehender Kosten sein.³

Beim Sponsoring wird zwischen **ökonomischen** und **psychologischen** Zielen unterschieden.

¹ Vgl. A. Hermanns (2001), Entwicklung und Perspektiven des Sportsponsoring, in: Sport-Marketing hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S. 6

² Vgl. A. Hermanns (1997), Sponsoring, Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, S. 65

³ Vgl. N. Drees (1992), Sportsponsoring, S. 112

3.3.1 Ökonomische Sportsponsoringziele

Durch Sportsponsoring sollen vor allem ökonomische Ziele, wie das Erreichen von Umsatz, Gewinn und Marktanteilen durchgesetzt werden. Diese Zielsetzung deckt sich mit dem zentralen Marketingziel des Unternehmens, dem wirtschaftlichen Erfolg. Zudem bieten die ökonomischen Ziele den Vorteil, dass sie aufgrund ihres monetären oder wirtschaftlichen Charakters eindeutig messbar und quantifizierbar sind.¹

Die Zielgruppe soll mit Hilfe des Kommunikationsinstruments Sportsponsoring dazu gebracht werden, sich im Sinne des Unternehmens zu verhalten. Das heißt, dass Verhalten von Händlern und Konsumenten soll zielgerichtet beeinflusst werden, um so ökonomische Erfolgsgrößen, wie Umsatz, Gewinn und Marktanteile zu erreichen. So können zum Beispiel Händler durch Promotions-Aktionen mit gesponserten Sportlern in den Verkaufsräumen eine relativ schnelle, wenn auch nur vorübergehende Umsatzerhöhung erreichen.

Diese kurzfristigen Absatz- und Umsatzziele sind, wie im oben genannten Beispiel erkennbar, nur durch die Verflechtung von Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten wie Werbung oder Verkaufsförderung zu erreichen. Der Vorteil der kurzfristigen Sponsoringziele ist die leichte Messbarkeit.

Langfristige Ziele können hingegen kaum nachvollzogen werden, da neben dem Sponsoring noch viele andere Einflussfaktoren, wie zum Beispiel der Preis des Produktes, auf den ökonomischen Erfolg einwirken. Es ist kaum möglich herauszufinden, welche der eingesetzten Maßnahmen für den ökonomischen Erfolg verantwortlich sind.

3.3.2 Psychologische Sportsponsoringziele

Die psychologischen Sportsponsoringziele sollen bei der Zielgruppe die Einstellung und Meinung über ein Unternehmen positiv beeinflussen.

Die wesentliche Zielsetzung eines Sportsponsoringengagements ist die Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens oder einer Marke.² Besonders beim Sponsoring sportlicher Großereignisse kann eine hohe Reichweite über die Massenmedien erzielt werden.

Schwerer hingegen ist es, neue Produkte über das Kommunikationsinstrument Sponsoring bekannt zu machen bzw. das Wissen über bereits vorhandene Produkte zu erhöhen. Denn allein über Sponsoring können keine ausdrucksvollen Werbebotschaften übermittelt werden. Lediglich der Unternehmens- bzw. Markenname wird kommuniziert. Deshalb ist Sponsoring nur für solche Produkte zu empfehlen, die bereits über ein bestimmtes Maß an Bekanntheit verfügen.³

¹ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 64f

² Vgl. T. Klooz (1996), Sportsponsoring – Ein etabliertes Instrument der Unternehmenskommunikation, in: Sponsoring im Sport, hrsg. v. K. Vieweg, S.23 f

³ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 67

Ein weiteres wichtiges Sportsponsoringziel ist die Schöpfung oder Veränderung von Images. Beim Sportsponsoring wird versucht, das Image einer Sportart auf ein Unternehmen zu übertragen. Man spricht von einem so genannten Imagetransfer. Dieser soll helfen die Leistung eines Gesponserten oder die Atmosphäre eines Sportereignisses auf den Sponsor zu übertragen.¹ Gerade bei längerfristigen Sponsoringengagements geht man davon aus, dass die Imagedimension einer Sportart oder eines Sportlers sich positiv auf das Unternehmen auswirkt. Dies trifft besonders für das Sportsponsoring zu, da mit den Gesponserten oft Begriffe wie Sportlichkeit, Jugendlichkeit oder Exklusivität verbunden werden, die das Unternehmen für sein Image annehmen möchte.

Auch die Kontaktpflege bildet ein wichtiges Sponsoringziel. So können zum Beispiel wichtige Partner eines Unternehmens, wie Lieferanten, Händler und Großkunden, zu einer Veranstaltung eingeladen und vor Ort betreut werden. Die direkte Kommunikation ermöglicht die Pflege persönlicher Beziehungen und die zielgerichtete Beeinflussung der Unternehmenspartner.

Ebenso bedeutend sind unternehmensinterne Sportsponsoringziele, wie die Mitarbeitermotivation. Durch Sportsponsoring soll deren Identifikation mit dem Unternehmen verstärkt werden. So können zum Beispiel Mitarbeiter als Gäste bei Sportveranstaltungen eingeladen und so die Unternehmenskultur positiv beeinflusst werden.

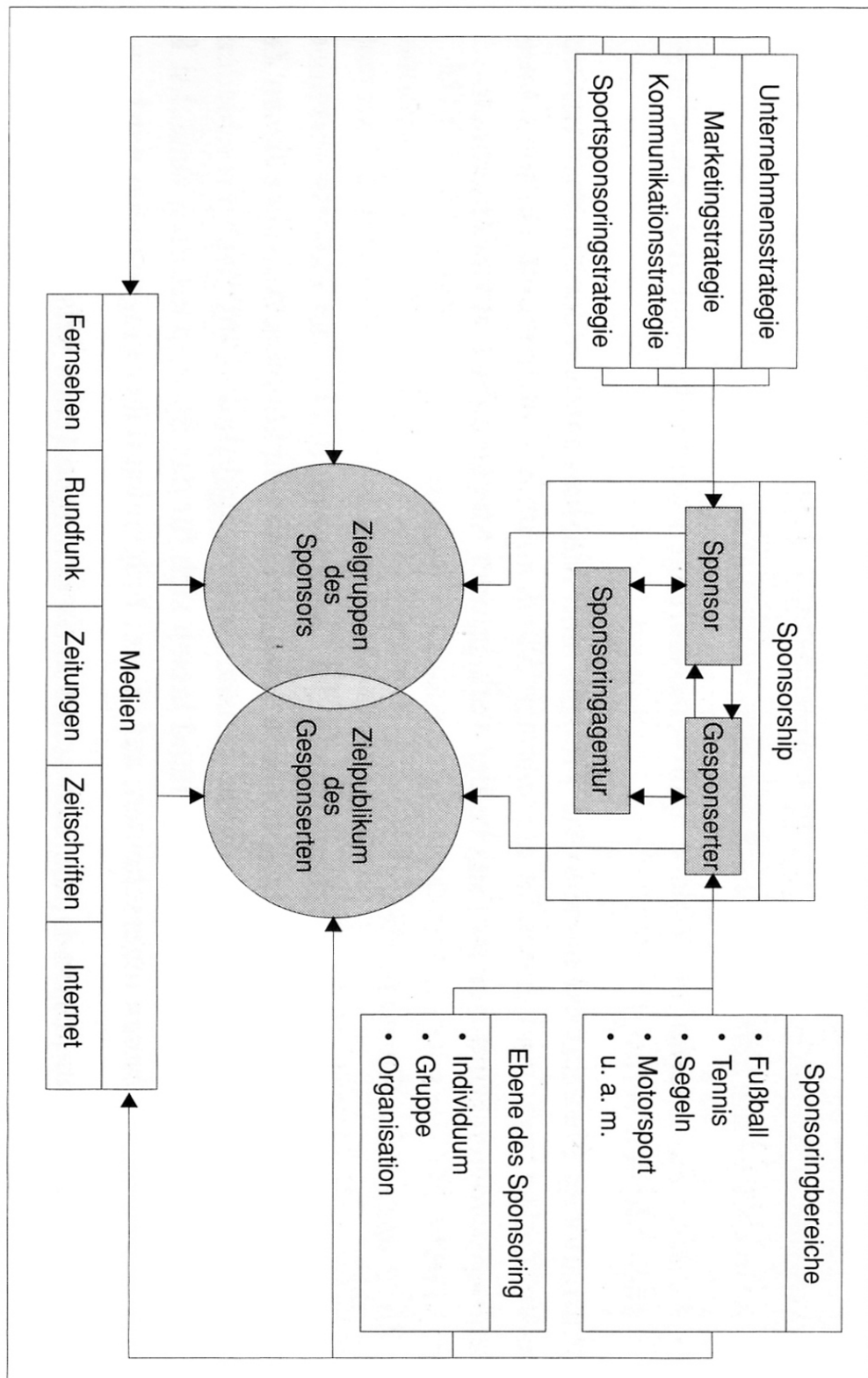
Ein letztes Sponsoringziel ist die Leistungsdemonstration von Produkten. Dabei soll dem Konsumenten die Qualität, Eigenschaft und Einsatzgebiete eines Produktes näher gebracht werden. Dies ist allerdings nur möglich, wenn das Produkt des Sponsors im Zusammenhang mit dem Gesponserten steht. So zum Beispiel, wenn ein Sportartikelhersteller wie PUMA, eine Mannschaft mit Sportbekleidung und Schuhen ausstattet.²

3.4 Zielgruppe von Sportsponsoring

Wenn Sportsponsoring zu einem durchgreifenden Kommunikationsinstrument werden soll, ist die Zielgruppenplanung von großer Bedeutung. Dabei unterscheidet man die Zielgruppe des Sponsors und die Zielgruppe des Gesponserten. Abbildung 5 zeigt die Vorgehensweise bei der Zielgruppenplanung. Zunächst müssen die Basiszielgruppen des Unternehmens erkannt und nach verschiedenen Merkmalen beschrieben werden. Im Anschluss werden jene Basiszielgruppen mit den Zielgruppen, die durch ein Sponsoringengagement erreicht werden können, verglichen. Bei der Auswahl des Sponsoringpartners sollte darauf geachtet werden, dass die beiden Zielgruppen hohe Übereinstimmungen aufweisen. Die Streuverluste sollten möglichst gering sein.

¹ Vgl. N. Drees (1992), Sportsponsoring, S.115

² Vgl. A. Hermanns (1997), Sponsoring, Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, S.143

Abbildung 6: Zielgruppenplanung im Sport sponsoring¹

¹ Vgl. H. Meffert/ H. Wagner (1989), Sponsoring, Dokumentation des Workshops vom 16. Nov. 1889, S.11

3.4.1 Zielgruppe des Sponsors

Ein Unternehmen hat verschiedene Zielgruppen, die es gilt, mit Hilfe der Kommunikationsinstrumente anzusprechen. Es handelt sich dabei zum Beispiel um Konsumenten, Handelspartner, Kapitalgeber, Lieferanten etc. . Um diese Zielgruppen möglichst genau zu beschreiben, muss man Kenntnisse über deren Demographie, Einstellungen und Medienverhalten haben.

Besonders wichtig sind die Beziehungen der Zielgruppe zum Sport. Drei Fragestellungen sind von Bedeutung:

- Für welche Sportart interessiert sich der Konsument?
- Betreibt er aktiv eine Sportart?
- Welche Sportveranstaltung verfolgt er unmittelbar (als Besucher) oder mittelbar (als Mediennutzer)?¹

3.4.2 Zielgruppe des Gesponserten

Die Zielgruppen der Gesponserten unterscheiden sich anhand drei unterschiedlicher Verhaltensweisen:

- Sportler (aktive Teilnehmer)
- Besucher (unmittelbare Zuschauer)
- Mediennutzer (mittelbare Zuschauer)²

Die Gruppe der **aktiven Sportteilnehmer** setzt sich zum größten Teil aus so genannten Freizeitsportlern zusammen. Um diese Gruppe genauer einzugrenzen, können beispielsweise Mitgliederzahlen aus Sportvereinen helfen. Diesen Zahlen kann man entnehmen, welche Person welchen Alters und Geschlechts sich für welche Sportart interessiert. Neben den in Vereinen und Verbänden organisierten Sportarten stehen Freizeitsportarten wie Radfahren und Schwimmen hoch im Kurs.³

Die Anzahl der **Besucher** einer Sportveranstaltung machen im Vergleich zu der Anzahl der Mediennutzer nur einen sehr geringen Teil aus. Trotzdem kann diese Gruppe für den Sponsernden von Interesse sein, da er sie mit auf die Veranstaltung abgestimmten Maßnahmen direkt ansprechen kann. Mögliche Maßnahmen sind zum Beispiel Gewinnspiele oder Informationsstände.

Ein Problem dabei ist, dass über die Zielgruppe "Besucher" kaum präzise Merkmalsbeschreibungen vorliegen.

Die bedeutendste Zielgruppe ist die der **Mediennutzer**. Diese nutzen vor allem die Berichterstattung des Fernsehens oder die der Zeitungen und Zeitschriften, um sich

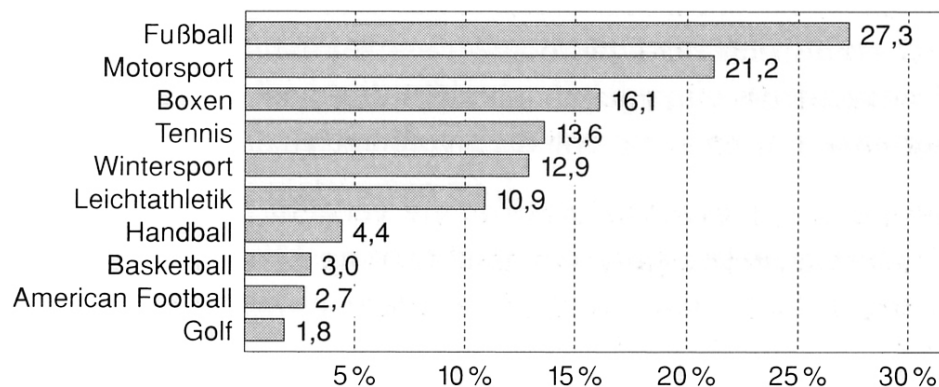
¹ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 70 ff

² Vgl. Drees (1992), Sportsponsoring, S. 118

³ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 72 f

über das Sportgeschehen zu informieren. Nur über die Gruppe der Mediennutzer kann ein Sponsoringengagement zur Geltung kommen.

Um diese Zielgruppe genauer zu analysieren, braucht man Informationen über die Reichweiten und Marktanteile von Sportsendungen, Hörfunkprogrammen und Printmedien. Diese geben Aufschluss welche Sportarten die höchste Medienpräsenz und somit die größte Reichweite hat. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Interesse der Rezipienten an Sportarten in den Medien. Wie Abbildung sieben zeigt, sind in Deutschland Fußballübertragungen und Motorsportveranstaltungen besonders beliebt.



Basis: 24 633 Personen ab 14 Jahren

Abbildung 7: Einschaltinteresse bei Sportsendungen im deutschen Fernsehen¹

Auch das Programmangebot der Medienanbieter ist für die Sponsoren von großem Interesse. Die Dauer der Berichterstattung steht dabei im Vordergrund. Die längste Sendezeit entfällt dabei auf Fußball, Tennis und Motorsport.

Zwar können sich Unternehmen durch Veröffentlichungen von Sportverbänden oder bei statistische Ämtern und Marktforschungsagenturen über Strukturdaten informieren, doch Angaben über Demographie und Einstellungen der Mediennutzer sind noch sehr unvollständig.²

3.5 Einsatzmöglichkeiten von Sportsponsoring:

Die Einsatzmöglichkeiten von Sportsponsoring im Bereich der Unternehmenskommunikation sind vielseitig. Am meisten werden die Sportarten Fußball, Tennis, Golf, Pferde-, Ski- und Motorsport gesponsert. Doch auch Trendsportarten wie Beachvolleyball, Basketball und Snowboarding, finden aufgrund ihrer innovativen Vermarktungskonzepte immer mehr Beachtung auf Seiten der Sponsoren.

¹ Vgl. Werben und Verkaufen (2002), Studie zum Thema Einschaltinteresse, in Bruhn S. 75

² Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 75

Eine Analyse des pilot checkpoint, ein Unternehmen des Hamburger Agenturverbundes pilot, im Jahr 2002 über die Sponsoringaktivitäten von Unternehmen zeigen, dass hauptsächlich Sportmannschaften und Vereine gefolgt von Einzelsportlern und Sportveranstaltungen gefördert werden. Außerdem übernehmen rund 26% aller befragten Unternehmen die Eigeninitiierung von Events. Verbände werden eher selten gesponsert.

Folgende Formen werden unterschieden:

- Sponsoring von Einzelsportlern
- Sponsoring von Sportmannschaften
- Sponsoring von Sportveranstaltungen

3.5.1 Sponsoring von Einzelsportlern

Das Sponsoring von Einzelsportlern umfasst eine finanzielle oder materielle Förderung des Sportlers von Seiten des sponsernden Unternehmens. Als Gegenleistung übernimmt der gesponserte Sportler kommunikative Aufgaben des Unternehmens. Häufig handelt es sich bei dem gesponserten Einzelsportler um die jeweiligen Spitzensportler ihrer Sportart.

Die kommunikativen Aufgaben umfassen:

- Trikotwerbung am Sportler bei der das Unternehmen sein Logo auf der Bekleidung des Sportlers platziert,
- Klassische Werbung, bei welcher Sportler als Testimonial verwendet werden,
- Einsätze im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung zum Beispiel in Form von Autogrammstunden,
- Integration des Sportlers innerhalb der persönlichen Kommunikation anlässlich des Treffens von wichtigen Kunden, Meinungsbildnern und anderen für das Unternehmen relevanten Personen.¹

Die Auswahl eines Sportlers ist besonders wichtig, da nicht jeder Sportler aus Image- und Glaubwürdigkeitsgründen zu jedem Unternehmen und jedem Produkt gleichermaßen passt.²

Auswahlkriterien für den Einsatz eines Sportlers sind zum Beispiel Bekanntheit, sportliche Leistung, Beliebtheit beim Konsumenten und Branchenaffinität zum Sponsor.

Die Bekanntheit des Sportlers ist notwendig, um eine hohe Aufmerksamkeitswirkung zu erzielen. Voraussetzung dafür ist die herausragende sportliche Leistung des Gesponserten.

Ein weiteres Entscheidungskriterium ist die Beliebtheit des Sportlers beim Konsumenten. Dabei ist ein Sponsoringengagement von Einzelsportlern besonders risikoreich. Sponsernde Unternehmen sollten sich bewusst machen, dass sich das Image und die Bekanntheit des Sportlers schnell wandeln können. Gründe dafür können sportliche

¹ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 42 f

² Vgl. W. Boochs (2000), Sponsoring in der Praxis, S. 140

Misserfolge oder private Fehltritte des Gesponserten sein, die dessen Sympathiewerte beim Konsumenten verringern können. Wenn durch private Fehltritte oder sportliche Misserfolge die Popularität des Sportlers sinkt, kann auch das Image des sponsernden Unternehmens und dessen Marke in Mitleidenschaft gezogen werden. So zum Beispiel als der Vater von Steffi Graf wegen Steuerhinterziehung verhaftet wurde, oder die Erfolgsserie von Franziska von Almsick zu Ende ging. Aus diesen Gründen nimmt das Sponsoring von Einzelsportlern in den letzten Jahren leicht ab.¹

3.5.2 Sponsoring von Sportmannschaften

Bei einem Sponsoringengagement zwischen Unternehmen und Sportmannschaften wird immer das gesamte Team unterstützt.

Daraus resultierenden Formen der Werbung sind ähnlich wie beim Sponsoring von Einzelsportlern:

- Trikotwerbung,
- Ausstaffierung mit Sportbekleidung und –geräten,
- Einsatz des Team für Werbezwecke und Verkaufsförderung,
- Kontaktpflege mit Hilfe von einzelnen Mannschaftsmitgliedern oder dem gesamten Team.

Am häufigsten werden Mannschaften in Form von Vereinen gesponsert. Dabei wird dem Sponsor neben der Beschriftung von Trikots, Ausrüstungsgegenständen und Organisationsmitteln häufig das Recht eingeräumt, Banden und andere Großwerbeflächen zu nutzen. Weitere Möglichkeiten, um auf die Förderung aufmerksam zu machen, sind das Anbringen von Markenlogos in den Presserräumen der Mannschaft, auf Autogrammkarten, Fanartikeln oder dem Mannschaftsbus.²

Neben der Förderung von Vereinsmannschaften können auch National- und Verbandsmannschaften gesponsert werden. Hierzu zählen Sportlerteams, die bei Turnieren, Olympiaden, Welt- und Europameisterschaften oder Länderspielen auftreten.

Ein Vorteil des Sponsoringengagements bei Mannschaften gegenüber Einzelsportlern ist das geringere Risiko. Trotzdem sollte bei der Auswahl der Mannschaft auf deren Bekanntheit sowie das Image der Sportart und ihre Bedeutung in der Zielgruppe geachtet werden.

Es zeichnet sich ein Trend ab, bei dem die gesponserten Mannschaften eine mittel- bis langfristige Bindung mit den Unternehmen eingehen. So sichern sich beide Seiten finanzielle und kommunikative Vorteile.³

¹ Vgl. M. Brückner/ A. Przyklenk (2002), Sponsoring, Imagegewinn und Werbung, S. 27

² Vgl. N. Weiand (1999), der Sponsoringvertrag, S.87

³ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 47

3.5.3 Sponsoring von Sportveranstaltungen

Beim so genannten Veranstaltungssponsoring bzw. Eventsponsoring werden Sportereignisse finanziert, um diese kommunikativ zu nutzen. So wird zum Beispiel die gesamte Veranstaltung nach dem Namen des Sponsors oder einem seiner Produkte benannt. Diese Form des Sponsorings nennt man auch Titelsponsoring. Die Vorteile für das sponsernde Unternehmen ergeben sich hauptsächlich aus der Berichterstattung der Massenmedien, bei denen der Name des Sponsors erwähnt wird.

Neben dem Titelsponsoring gibt es für sponsernde Unternehmen die Möglichkeit, während der Veranstaltung auf ihre Förderung hinzuweisen. Typische Formulierungen dabei sind zum Beispiel "Offizieller Förderer....", "Offizieller Sponsor...." oder "Partner der....".

Wenn der Event nicht nach dem Sponsor benannt ist, kann häufig der Name der geförderten Veranstaltung für kommunikative Zwecke des Unternehmens genutzt werden.

Weitere Möglichkeiten der kommunikativen Nutzung sind:

- werbliche Aktivitäten im Umfeld der Veranstaltung, wie zum Beispiel die Nutzung von Werbeflächen auf Eintrittskarten oder Programmheften,
- verbilligte Eintrittskarten für das sponsernde Unternehmen,
- Teilnahme einzelner Mannschaftsmitglieder an Empfängen oder Pressekonferenzen,¹
- Trikotwerbung,
- Einrichtung von VIP-Lounges zur Bewirtung von Ehrengästen,
- Bandenwerbung,
- Bereitstellung von Sachmitteln wie Fuhrparks und Ähnlichem,
- Virtuelle Einblendungen auf dem Spielfeld, die nur für den TV-Zuschauer sichtbar sind.

In den meisten Fällen wird diese Vielfalt an kommunikativen Maßnahmen in Form von Sponsorpaketen angeboten.

Das Sponsoring von Veranstaltungen ist in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Große Sportereignisse wie Weltmeisterschaften und Olympiaden, wären ohne Unterstützung der Sponsoren nicht mehr zu finanzieren. Der Einnahmeanteil der Sponsorengelder beläuft sich häufig auf bis zu 90 % der Gesamteinnahmen der Veranstaltung.

Im Gegensatz zum Sponsoring von Einzelsportlern und Sportmannschaften sind die Risiken eines negativen Imagetransfers durch Misserfolge von Sportlern beim Veranstaltungssponsoring eher gering.

¹ Vgl. N. Weiland (1999), der Sponsoringvertrag, S.89ff

Außerdem wird das Eventmarketing für Unternehmen immer wichtiger. Denn Eventmarketing ist ein interaktives und erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das durch seinen Erlebnischarakter eine emotionale Beeinflussung des Konsumenten erzielt. Durch das aktive Erleben des Events soll dem Konsumenten das Unternehmen oder die Marke durch die Vermittlung eines emotionalen Zusatznutzens näher gebracht werden.¹

Wichtige Auswahlkriterien für die Förderung eines Events sind z. B. der Bekanntheitsgrad der Veranstaltung, das Publikumsinteresse und die Medienwirkung.

Um nicht in einer Flut von Mitsponsoren unterzugehen, ist für viele Unternehmen die Anzahl der Mitsponsoren von großer Bedeutung. Denn je weniger Mitstreiter für ein einzelnes Event werben, desto höher ist die kommunikative Wirkung der Veranstaltung.

¹ Vgl. G. Nufer (2002), Wirkung von Event-Marketing, S.16ff

4 Wirkungsweisen von Sportsponsoring

4.1 Erfolgskontrolle im Sportsponsoring

Die Erfolgskontrolle im Sponsoring ist unverzichtbar. Grund dafür ist, dass das sponsernde Unternehmen durch sein Engagement eine bestimmte kommunikative Wirkung bei der Zielgruppe erreichen will. Damit der Sponsor weiß, ob diese Wirkung erzielt wurde, müssen die Sponsoringmaßnahmen umfassend auf ihre Effektivität und Effizienz kontrolliert werden. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer **Wirkungsanalyse**. Bei dieser wird kontrolliert ob die strategischen und operativen Kommunikationsziele erreicht wurden und in wie weit die Integration des Sponsorings in das Kommunikations-Mix dazu beigetragen hat.¹

Beim Einsatz von Sponsoring sollte das Unternehmen beachten, dass nur sehr kurze Kommunikationsbotschaften transportiert werden können. Sponsoring eignet sich somit lediglich zur Übermittlung von Unternehmens- und Markennamen sowie Logos und Signets. Sportsponsoring kann also nicht zur Übermittlung von komplexen Botschaften eingesetzt werden. Vielmehr zielt es auf eine assoziative Verbindung eines Unternehmens oder einer Marke mit dem Image eines Gesponserten oder einer Veranstaltung ab.

Um eine verbesserte inhaltliche Verwendung zu erreichen, muss das Sponsoring mit den anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation vernetzt werden. Erst dann hat ein Unternehmen die Möglichkeit, durch Sponsoring seine Bekanntheit zu steigern und einen Imagetransfer von Seiten des Gesponserten zu bewirken.²

Im Anschluss an die Wirkungsanalyse sollte eine Wirtschaftlichkeitsanalyse durchgeführt werden, um den finanziellen Aufwand gegenüber dem vorher festgestellten Nutzen abwägen zu können. Diese Kosten/Nutzen-Informationen können hilfreiche Hinweise für die folgenden Budget- und Sponsoringplanungen sein.³

4.2 Methoden zur Wirkungsmessung

Die Wirkungsmessung im Sponsoring steht grundsätzlich vor dem Problem der Wirkungsinterdependenzen und der Wirkungszurechenbarkeit, auf die unter 4.3.1 genauer eingegangen wird. Diese beiden Grundprobleme sind durch die verschiedenen Methoden zur Wirkungsmessung zwar reduzierbar, können aber nicht ganzheitlich gelöst

¹ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 120

² Vgl. A. Hermanns (1997), Entwicklung und Perspektiven des Sportsponsoring, in: Sport-Marketing hrsg. v. A. Hermanns und F. Riedmüller

³ Vgl. W. Boochs (2000), Sponsoring in der Praxis, S.150

werden. Immerhin geben die Verfahren zur Erfolgskontrolle Anhaltspunkte, ob das Sponsoringengagement erfolgreich war.

Bei der Wirkungsmessung kann auf zwei unterschiedliche Methoden zurückgegriffen werden:

Die erste Methode ist die **Prozesskontrolle**, auch Sponsoring-Audit genannt. Sie dient der Überprüfung von Konzeptionierung und Ablauf der einzelnen Sponsoringmaßnahmen. Innerhalb der Prozesskontrolle sollten alle Prozesse, die bei der Durchführung des Sponsorships angewandt wurden, überwacht werden. Durch die Überprüfung von Zeitplänen, Checklisten und Ähnlichem, können so Rückschlüsse über eventuelle Verzögerungen und Fehler gezogen werden.¹

Die zweite Methode der Wirkungsmessung ist die **Ergebniskontrolle**. Diese bezieht sich auf die Messung der erfassbaren Ergebnisse des Sportsponsorings. Bei der Ergebniskontrolle werden klassische Marktforschungsmethoden angewandt, um nachzuprüfen, in wie weit kommunikative Ziele und Wirkungen erreicht wurden und in welchem Grade die einzelnen Maßnahmen dazu beigetragen haben. Die Ergebniskontrolle kann nur durchgeführt werden, wenn die Wirtschaftlichkeit (ökonomische Zielwirkung) der Sponsoringmaßnahmen bekannt ist. Diese ergibt sich aus der Gegenüberstellung der eingesetzten Kosten zu den daraus resultierenden Umsatzerlösen.

Des Weiteren wird bei der Sponsoringergebniskontrolle eine Analyse der psychologischen Zielwirkung vorgenommen. Diese konzentriert zum einen auf die Wissens- und Erinnerungswirkung (kognitiven Reaktionen), d.h. die Veränderung des Bekanntheitsgrades des Sponsoringobjektes, dessen Wahrnehmung oder die Erinnerung an bestimmte Werbemittel und zum anderen auf die Image- und Einstellungswirkungen (affektiven Reaktionen), die durch die Messung der Veränderung von Einstellungen und Kaufdispositionen gegenüber dem Sponsoringobjekt ermittelt werden.²

Als weiterer Analysegegenstand empfiehlt es sich, die Dauer der Wirkung von Sponsoringmaßnahmen zu betrachten. Diese kann entweder momentan oder dauerhaft sein.

Die **momentane Wirkung** zeigt sich in Form einer kurzfristigen Reaktion, wie zum Beispiel die Aufmerksamkeit oder das Interesse an einem Sponsoringengagement. Die **dauerhafte Sponsoringwirkung** tritt in Form von langfristig angelegten Einstellungen gegenüber dem Sponsor auf, wie zum Beispiel Imagewirkung und Produktpräferenz.

Mit Hilfe dieses Wissens ergeben sich nun verschiedene Methoden zur Wirkungsmessung.

Die kognitive Reaktion, also die Erinnerungswirkung, kann anhand von Besucherzahlen und Mediawerten oder durch die Durchführung von Recall- und Recognitionstests festgestellt werden. Bei den Recall-Tests geht es um die Erfassung der ungestützten

¹ Vgl. E. Bortoluzzi Dubach/ H. Frey (2002), Sponsoring, Der Leitfaden für die Praxis, S.183

² Vgl. W. Boochs (2000), Sponsoring in der Praxis, 150

Erinnerung. So werden zum Beispiel die Zuschauer eines Sportereignisses beim verlassen des Stadions nach den beworbenen Marken oder Unternehmen befragt. Bei den Recognition-Tests wird die Erfassung von Wiedererkennungswerten durch die Vorgabe der Werbemittel untersucht.

Einzel- oder Gruppengespräche können Einblick in die affektive Wirkung, also das Interesse und die Akzeptanz gegenüber den Sponsoringmaßnahmen gewähren.¹

Die momentane Wirkung von Sponsoringmaßnahmen lässt sich durch die Befragung von Kunden und Mitarbeitern ermitteln. Langfristige Wirkungen können zum Beispiel im Bereich der Imagewirkung durch die Befragung von Meinungsführern ermittelt werden.

Bei der Vorgehensweise der Messung gibt es verschiedene Möglichkeiten zwischen denen sich der Sponsor entscheiden muss. So kann er zwischen den einzelnen Methoden der Datengewinnung, dem Zeitpunkt der Messung, der Art der Messung und der Art der Testsituation unterscheiden.

Die Methoden der Datengewinnung sind:

- a) Befragungen in mündlicher, schriftlicher oder telefonischer Form, die Aufschluss über Images oder Präsenz der Sponsoringmaßnahmen geben. Die Befragung ist die am häufigsten angewandte Methode der Kommunikationsforschung.²
- b) Beobachtungen wie Videoaufnahmen bei Fernsehübertragungen und Blickaufzeichnungsverfahren zur Messung der Kontakte mit Markenzeichen oder Firmenlogos.
- c) Pannelldaten, die in regelmäßigen Wirkungsanalysen wie Mediaanalysen im Bereich Print und TV bestimmt werden.

Der Zeitpunkt der Messung äußert sich zum Beispiel bei:

- a) Pre-Tests, in Form von Zielgruppendaten, die vor den Sponsoringmaßnahmen ausgewertet werden.
- b) Inbetween-Tests bei denen Erinnerungswerte und Meinungen der Zuschauer während der Sponsoring-Maßnahme untersucht werden.
- c) Post-Tests bei denen das Augenmerk auf Erinnerungswerte, Medienleistung und Kontakthäufigkeiten im Anschluss eines Sponsoring-Engagements liegen.

Angewandte Messart:

- a) Bei quantitativen Analysen werden zum Beispiel erzielte Einschaltquoten mittels statistischer Verfahren errechnet.
- b) Qualitative Analysen sind verbale Befragungen von zum Beispiel Meinungsbildnern hinsichtlich der Zufriedenheit im Bezug auf das Sponsorship.

¹ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S.121 f

² Vgl. R. Scholz/ J. Werneken (1994), Untersuchungsdesign, in: Sportsponsoring: Bilanz eines Booms, hrsg. v. J. Hackforth, S.4

Art der Testsituation:

- a) Laborexperimente, bei denen Zielpersonen Videoaufzeichnungen im Zusammenhang auf ein Sponsoring-Engagement gezeigt werden und deren Reaktion bezüglich dieses Engagements erfasst werden.
- b) Feldexperimente, bei denen eine direkte Befragung während oder nach einer Sportveranstaltung, zum Beispiel hinsichtlich der Erinnerung an Sponsoringmaßnahmen, stattfindet.¹

4.3 Probleme der Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle im Sponsoring hat einen hohen Professionalisierungsbedarf. Zu wenige der sponsernden Unternehmen in Deutschland führen eine angemessene Kontrolle ihrer Sponsoringmaßnahmen durch. So zeigt die Studie "Sponsoringtrend 2004" der Bob Bomliz Group, das 20,4 Prozent der befragten Unternehmen keinerlei Erfolgskontrolle durchführen (siehe Abbildung 2). Des Weiteren werden in Deutschland hauptsächlich Medienauswertungen vorgenommen. Empirische Kontrolluntersuchungen und Experteneinschätzungen werden dabei vernachlässigt. Ein zusätzliches Problem ergibt sich aus der unzureichenden Kontrolle der ökonomischen Ziele im Sponsoring. Nur 60,6 Prozent der befragten Unternehmen verfolgen beim Einsatz von Sponsoring ökonomische Ziele und gerade mal 40,7 Prozent dieser Unternehmen kontrollieren die Zielsetzung.²

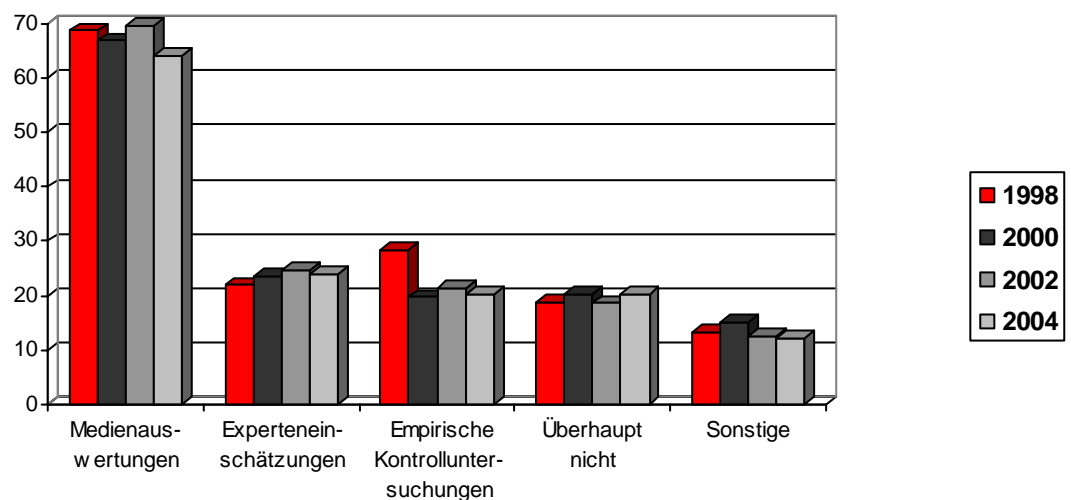


Abbildung 8: Erfolgskontrolle im Sponsoring³

¹ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S.123ff

² Vgl. M. Baumeister (2004), Studie: Sponsoring-Trends 2004, in : Sponsors, 8/04, S. 33

³ Vgl. M. Baumeister (2004), Studie: Sponsoring-Trends 2004, in : Sponsors, 8/04, S. 33

4.3.1 Probleme bei der Umsetzung der Erfolgskontrolle

Probleme bei der Umsetzung der Sponsoringmaßnahmen treten hinsichtlich der **Wirkungsinterdependenzen** und der **Wirkungszuordnung** auf. Diese ergeben sich aus der Vernetzung von Sponsoring mit anderen Instrumenten des Kommunikations-Mix. Die Vernetzung macht es nahezu unmöglich, die Wirkung des Sponsoringengagement einer konkreten Maßnahme zuzuordnen.

Zum zweiten entstehen Schwierigkeiten in Bezug auf die **Ausstrahlungseffekte**. Die Sponsoringmaßnahmen wirken nicht nur innerhalb der vorgegebenen Ziele. Zwar können Ausstrahlungseffekte durchaus positiv sein, aber sie beeinträchtigen trotzdem die Wirkungsmessung der eigentlichen Maßnahmen. Es entstehen zeitliche Ausstrahlungseffekte, die sich in einem Nachwirken (Carry-Over-Effekt) oder einer Verzögerung (Delay-Effekt) der angestrebten Werbewirkung zeigen.¹

Ein weiteres Problem ergibt sich durch die **externen Störeinflüsse**, die sich zum Beispiel durch schlechte Kameraführung, bei der das Logo des Sponsors zu wenig Beachtung findet, äußern. So besteht die Gefahr, dass sich diese negativen Faktoren auf die Sponsoring-Maßnahme und somit auch auf den Sponsor niederschlagen.²

Des Weiteren kann beim Einsatz von Sponsoring lediglich eine **sekundäre Aufmerksamkeitswirkung** erzielt werden, denn die Aufmerksamkeit der Zielpersonen ist hauptsächlich auf das Sportereignis gerichtet.

Das Hauptproblem der Wirkungsforschung ist, dass deren Bedeutung noch immer unterschätzt wird und sie deshalb zum Teil nicht konsequent durchgeführt wird. Auch die hohen Kosten für eine Erfolgskontrolle wirken für Sponsoren abschreckend. In vielen Bereichen des Sponsorings gibt es kaum Informationen hinsichtlich der beabsichtigten Wirkung. So zum Beispiel im Bereich:

Kaufrelevanz des Sportsponsorings: Es gibt kaum Studien, welche die Wirkung von Sponsoring hinsichtlich eines veränderten Kaufverhaltens untersuchen. Einzig und allein eine Studie des Marktforschungsinstituts Media & Market Observer aus Wien beschäftigt sich mit der Kaufbereitschaft von jeweils 200 Jugendlichen (14 bis 24 Jahren) und 200 Personen über 50 Jahren im Bezug auf ein Sponsoringengagement. Das Ergebnis zeigt, dass die Kaufbereitschaft gegenüber gesponserten Produkten generell höher ist als bei beworbenen Produkten. Außerdem gaben 45 Prozent der befragten Jugendlichen an, dass sie aufgrund des Sponsorings "vielleicht" etwas kaufen würden. (Media & Market Observer 2001a, b). Auch in Deutschland sind solche Studien dringend notwendig.³

¹ Vgl. E. Bortoluzzi Dubach/ H. Frey (2002), Sponsoring, Leitfaden für die Praxis, S. 182 f

² Vgl. A. Hermanns (1997), Sponsoring, Grundlagen, Wirkungen Management, Perspektiven, S.117

³ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematischen Planung und integrativer Einsatz, S. 137

Imagewirkung und Imagetransfer: Von großer Bedeutung ist für das Sponsoring die Erfolgskontrolle des Imagetransfers. Trotzdem führen zu wenige Unternehmen eine ausreichende Erfolgskontrolle im Bezug auf die Imagewirkung ihres Sponsoringengagements durch. Die Möglichkeit eines Imagetransfers scheint nach aktuellen Forschungsstand generell gegeben zu sein. Der Sponsor sollte allerdings beachten, dass der Imagetransfer durch eine Vielzahl von Bedingungen, wie zum Beispiel die Bekanntheit des Sponsors, die Stärke des Sponsoringvolumens, die Dauer des Sponsorships und die Gestaltung der Sponsoringbotschaft beeinflusst wird.¹

¹ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 137

5 Praxisbeispiel: Die PUMA AG

5.1 Allgemeine Entwicklungstendenzen in der Sportartikelherstellerindustrie

Die Sportartikelherstellerindustrie wurde in den vergangenen Jahren von einem Wandel geprägt. Grund für diesen Wandel ist die fortschreitende Globalisierung, durch die Produktzyklen immer kürzer und neue Vertriebsformen wie E-Commerce und Concept-Stores immer wichtiger werden.

Zudem steht das Marketing vor der Herausforderung, sich an den Bedürfnissen von besser informierten und erfahreneren Konsumenten zu orientieren. Die Geschwindigkeit von Geschäftsprozessen wächst und erfordert neue Lösungen wie Handel oder Kommunikation jenseits der Ladenöffnungszeiten bzw. den Einsatz neuer Medien.

Außerdem müssen sich die Sportartikelhersteller nicht nur innerhalb ihrer Branche behaupten, sondern stehen auch zunehmend in Konkurrenz zur Elektronik- und Unterhaltungsindustrie. Sport wirbt gleichermaßen mit Musik, Film und Computer um die Aufmerksamkeit und das verfügbare Einkommen der Verbraucher.

Für den Sportartikelhersteller PUMA wird daher eine einheitliche, prägnante und global ausgerichtete Marken- und Unternehmenskommunikation unumgänglich.¹

5.2 Entwicklung der PUMA AG

Die PUMA AG wurde im Jahr 1948 von Rudolf Dassler gegründet. Zuvor war er zusammen mit seinem Bruder, dem Gründer der heutigen Adidas-Salomon AG, Besitzer einer Schuhfabrik.

Heute ist PUMA zu einem der größten Sportartikelhersteller der Welt herangewachsen. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in 80 Ländern und beschäftigt über 1.500 Mitarbeiter.

Im Jahr 1993 wurde Jochen Zeitz zum neuen Vorstandsvorsitzenden der PUMA AG benannt. Mit ihm begann die Umstrukturierung des Unternehmens. In den folgenden vier Jahren erzielte PUMA Rekordergebnisse. Mit Hilfe dieser finanziellen Grundlage beschloss PUMA im Jahr 1997 im Rahmen eines 5-Jahres-Plans aggressiv in die Marke zu investieren.²

¹ Vgl. U. Santjer (2001), Globalisierung als Herausforderung eines Sportausrüsters: Das Beispiel PUMA, in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller

² Vgl. M. Gmeinwieser (2002), Aktienreport 06/2002 der Bayrischen Landesbank

In Phase I des Planes wurde die starke Finanzposition untermauert. In Phase II investierte das Unternehmen hohe Summen in die Bereiche Marketing, Produktpolitik und Infrastruktur. In der Phase III, in der sich PUMA gerade befindet, soll die Begehrtheit der Marke weiter gesteigert werden, und in profitables Wachstum umgewandelt werden.

Das Markenpotential, bestehend aus konsolidierenden Umsätzen und Lizenzumsätzen, lag laut Puma im Jahr 2002 bei 2 Mrd. Euro.¹

Nach Einführung des III-Phasen-Plans konnte das Unternehmen in den folgenden sechs Jahren ein jeweils zweistelliges Umsatzwachstum erwirtschaften. Damit ist die PUMA AG drei bis viermal schneller gewachsen als ihre Konkurrenten. Im Jahr 2004 ist mit einem Umsatzplus von 20% zu rechnen. Bislang war von einem Zuwachs zwischen 15-20% ausgegangen worden.

Grund für dieses Wachstum sind die erfolgreiche Positionierung der Marke, höhere Preise – sie konnten aufgrund der gestiegenen Markenakzeptanz eingeführt werden - und die Integration des Vertriebsnetzes. Der Bekanntheitsgrad der Marke liegt international bei rund 90%.

Die Nachfrage nach PUMA Produkten ist mittlerweile so stark, dass PUMA eine bewusste Begrenzung der Produktion und des Vertriebes vornehmen musste, um weiterhin eine begehrteste und attraktive Marke zu bleiben. Dazu PUMA-Vorstandsvorsitzender Jochen Zeitz: "Für mich ist nicht die Größe ausschlaggebend. Wir wollen weiter selektiv wachsen. Wir wollen nicht PUMA für jedermann."

Die Puma AG ist heute in den Bereichen Beschaffung, Entwicklung, Design und Vertrieb von Sportschuhen, -textilien und Accessoires tätig. Dabei bedient sie die klassischen Sportartikelsegmente Fußball, Leichtathletik und Tennis genauso wie die Trend- und Funsportarten Skateboarding, Mountainbiking und Motocross.²

5.3 Unternehmensstrategie

Die PUMA AG hat in den letzten Jahren eine dezentralisierte Struktur aufgebaut, die sich vom herkömmlichen, zentralistischen Aufbau unterscheidet. Ziel dieser Dezentralisierung ist es, dass "erste echte virtuelle Sportartikelunternehmen" zu werden.³ Daraus ergibt sich auch die in Abbildung 8 dargestellte Unternehmensstrategie der PUMA AG. Diese enthält drei Eckpfeiler: eine **virtuelle Unternehmensstruktur**, **strategische Planung** und die **Mitarbeiter** des Unternehmens.

¹ Vgl. Geschäftsbericht der PUMA AG (2002), S.10

² Vgl. M. Gmeinwieser (2002), Aktienreport 06/2002 der Bayrischen Landesbank

³ Vgl. Geschäftsbericht der PUMA AG (2002), S. 8

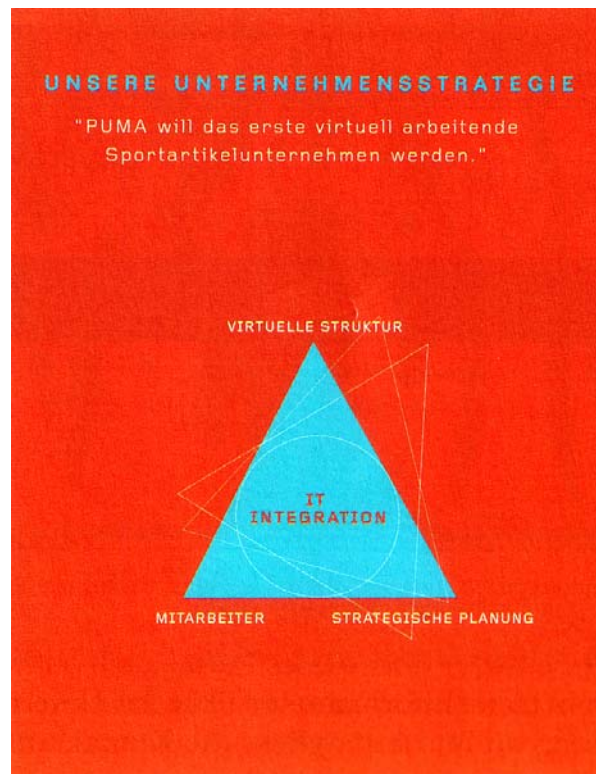


Abbildung 9: Die Unternehmensstrategie von PUMA¹

Kernpunkt der Unternehmensstrategie ist die Beschleunigung der Kommunikation sowie der Prozessabläufe und die Straffung der Organisationsstruktur, um sich so in der schnelllebigen Sportartikelbranche behaupten zu können.

Der Erste Eckpfeiler der Unternehmensstrategie ist die virtuelle Unternehmensstruktur. Diese wurde auf dem Hintergrund einer immer stärkeren Tendenz zur Informationsgesellschaft aufgebaut. Informationen sind in der heutigen Zeit schnell verfügbar und der Verbraucher somit besser informiert als je zuvor.

Die PUMA AG begegnet dieser Herausforderung mit einer *"Matrixstruktur, die von einer virtuellen Unternehmenszentrale unterstützt wird."* So kann PUMA seine Ressourcen in vertikaler (funktioneller) und horizontaler (geographischer) Hinsicht fokussieren.

Der vertikale Fokus begründet sich in der dezentralen Lage der Unternehmenssitze in Deutschland, USA und Hongkong. Diese Zentralen übernehmen die Unternehmensfunktionen: Produkt, Marke, Warenlogistik, Wachstum, Struktur, Unternehmenswert und Unternehmenskultur.

Außerdem wurden die Unternehmensfunktionen dort angesiedelt, wo sie durch Spezialisierung und Management Know-how am besten umgesetzt werden können. Das Marketing als Teil der Marke wurde in die USA verlegt, um so schnellem Trendwandel

¹ Vgl. U. Santjer (2001), Globalisierung als Herausforderung eines Sportausrüsters: Das Beispiel PUMA, in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S. 472

besser begegnen zu können. Die Distribution als Untereinheit der Warenlogistik verblieb in Deutschland.

Der horizontale Fokus ist in der geographischen Lage der Tochterunternehmen zu sehen. Dabei dienen die Firmensitze in Deutschland, USA, Hongkong, Australien und Österreich als regionale "Satelliten", um Distributeure, Lizenznehmer und Tochterunternehmen in den jeweiligen Regionen zu steuern.

So verwaltet Deutschland Westeuropa, die USA den restlichen amerikanischen Kontinent, Österreich Gebiete in Osteuropa, Afrika und den Mittleren Osten, Hongkong den Asiatischen Raum und Australien die Pazifikregion. So kann PUMA optimal auf lokale und regionale Gegebenheiten reagieren.

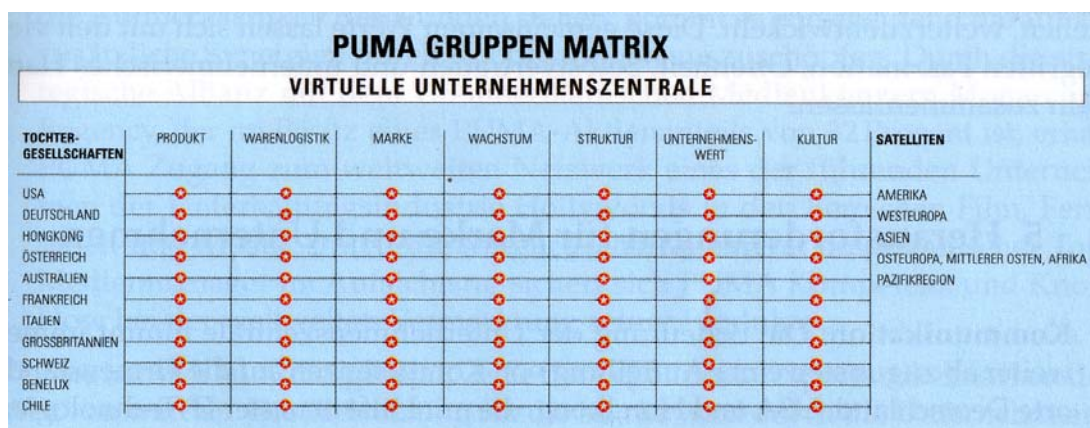


Abbildung 10: Die Struktur der virtuellen Unternehmenszentrale¹

Der zweite Eckpfeiler der Unternehmensstrategie ist die strategische Planung. Da die PUMA AG eine dezentrale Unternehmensführung hat, ist eine klare Strategie notwendig. Dabei müssen Veränderungen des Marktes und Verbrauchertrends in die strategische Planung einbezogen werden. Um Wachstum und Profitabilität des Unternehmens und der Marke zu verbessern und die einzelnen Unternehmensprozesse ständig zu optimieren, ist eine genaue strategische Planung unumgänglich. Deshalb wurde eine globale, strategische Planungsgruppe ins Leben gerufen, die den Einsatz von Know How auf globaler, regionaler und lokaler Ebene koordiniert.

Der letzte Eckpfeiler der Unternehmensstrategie sind die Mitarbeiter. Gemeinsame Werte, wie Offenheit und Selbstvertrauen, sollen den Mitarbeitern helfen, sich mit dem Unternehmen zu identifizieren. Dadurch versucht PUMA eine Unternehmenskultur zu entwickeln, die zur Marke passt und ein angenehmes Arbeitsumfeld bietet.²

¹ Vgl. U. Santjer (2001), Globalisierung als Herausforderung eines Sportausrüsters: Das Beispiel PUMA, in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S. 473

² Vgl. U. Santjer (2001), Globalisierung als Herausforderung eines Sportausrüsters: Das Beispiel PUMA, in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S. 472 ff

Bei der Unternehmensstrategie steht die Positionierung im Lifestyle-Bereich zwischen Mode und Sport sowie die Konzentration auf die Kernkompetenzen Soccer, Running und Trendsportarten im Vordergrund. Um dieses umzusetzen bedarf es eines stimmigen Marketing- und Vertriebsnetzes.

Der Internationalisierung wird durch die Eröffnung von Conceptstores in wichtigen Metropolen weltweit Rechnung getragen. Durch diese Positionierung des Unternehmen kann die für Sportartikelhersteller besonders wichtige Kernzielgruppe der 14 bis 24-Jährigen optimal erreicht werden.

PUMA hat gegenüber seiner Konkurrenz frühzeitig die Rückläufigkeit des Marktes für klassische Sportarten (wie Tennis und Fußball) und das anwachsen des Trendsportmarktes erkannt. Diese Erkenntnis ermöglicht eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung neben der großen Konkurrenz der Global-Player in der Sportartikelbranche.

Ein Nachteil der Konzentration auf modeorientierte Produkte und Trendsportarten ergibt sich aus der stärkeren Abhängigkeit von schnelllebigen Trends. Deshalb will PUMA, sollte sich das Verhältnis zwischen klassischen Sportarten und Trendsportarten erneut wandeln, wieder verstärkt im klassischen Sportartikelbereich agieren.

Des Weiteren wurden die Verwaltungs- und Vertriebskosten gesenkt. Um dies umzusetzen, wird das Internet zur Vereinfachung von Verwaltungsabläufen verstärkt eingesetzt. Die verschiedenen Firmenstandorte können mittels Intranet im ständigem Kontakt stehen.

Um auch längerfristig erfolgreich zu sein, werden schon seit Jahren Lizenznehmer als Tochtergesellschaften in den Konzern eingegliedert. So können Märkte, in denen vorher Lizenznehmer tätig waren, von PUMA übernommen werden. Neben den Preisen kann das Unternehmen so Marketing und Vertrieb harmonisieren. Der Konzernauftritt innerhalb Europas wird dadurch einheitlicher.¹

¹ Vgl. M. Gmeinwieser (2002), Aktienreport 06/2002 der Bayrischen Landesbank

5.4 Markenstrategie

Ziel der Markenstrategie von Puma ist es: "zur begehrtesten **Sportlifestylemarke** zu werden".¹

Dabei besteht die Markenstrategie aus der Markenidentität, dem Produkt und dem Marketing.

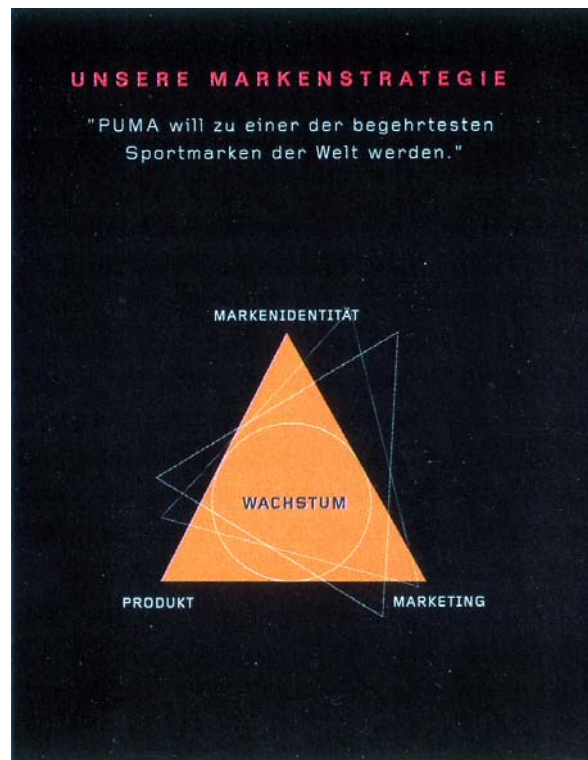


Abbildung 11: Die Markenstrategie von PUMA²

Das besondere der **Markenidentität** ist, dass PUMA Sport, Lifestyle und Mode miteinander kombiniert.³ "Kein Sport ohne Verbindung zum Lifestyle, kein Lifestyle ohne klaren Bezug zum Sport", lautet die Erfolgsformel für PUMA. Durch die lange Geschichte des Sportartikelherstellers erlangt PUMA eine hohe Glaubwürdigkeit, die dabei hilft, neue kreative Wege in Design, Technologie und Kommunikation zu gehen. Die Konzentration auf modeorientierte Sportartikel könnte man als "Nischenstrategie" bezeichnen. Verdeutlicht wird dies durch die Kenntnis, dass bei PUMA zwei von drei verkauften Sportschuhen nie für sportliche Zwecke verwendet werden.

¹ Vgl. Geschäftsbericht der PUMA AG (2002), S. 5

² Vgl. U. Santjer (2001), Globalisierung als Herausforderung eines Sportausrüsters: Das Beispiel PUMA, in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S.460

³ Vgl. U. Santjer (2001), Globalisierung als Herausforderung eines Sportausrüsters: Das Beispiel PUMA, in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S.460

Aus der Positionierung als alternative Sportmarke ergibt sich, dass für Puma der Konkurrenzdruck durch die anderen Sportartikelhersteller nicht so groß ist. Während der Konkurrenzkampf zwischen Adidas-Salomon und Nike zum Preis- und Margendruck führt, kann Puma Trends schneller umsetzen. Das liegt auch an der Größe der Unternehmen. Puma ist in diesem Segment mit Abstand der kleinste und somit auch der flexibelste Anbieter der Branche.¹

Im Bereich **Marketing** konzentriert sich Puma auf das Image der Marke in den Schlüsselmärkten und die Erhöhung der Markenpräsenz. Des Weiteren wurden traditionelle Sponsoringausgaben in die Verbesserung der Produktverfügbarkeit umgeschichtet. Die damit verbundene verbesserte Produktpräsenz im Handel verhilft der Marke zu einem prägnanten Markenauftritt am Point of Sale.

Im Bereich **Produkt** wurden vier Produktlinien entwickelt und weltweit vermarktet. Folgende Tabelle gibt Aufschluss über diese Linien.

Tabelle 1: Produktlinien der PUMA AG²

Produktlinie	Beschreibung
Cellerator	Technologisch innovative Produkte für hohe sportliche Leistungsansprüche
Sport Lifestyle (SLS)	Speziell zur Erkennung von Markttrends vom Funktionsschuh bis hin zum modischen, zukunftsweisenden Design.
Nuala	Elegante, modisch ausgerichtete Kollektion speziell für Frauen
Lateral	Ausgangsbasis für alle zukünftigen Outdoor-Produkte. Unterteilung in die Bereiche Mountain, Aqua, Snow und Cement.

¹ Vgl. M. Gmeinwieser (2002), Aktienreport 06/2002 der Bayrischen Landesbank

² in Anlehnung an U. Santjer (2001), Globalisierung als Herausforderung eines Sportausrüsters: Das Beispiel PUMA, in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S.461

6 Sportsponsoring bei der PUMA AG

6.1 Sportsponsoring-Strategie der PUMA AG

Die PUMA AG ist seit Gründung des Unternehmens 1948 im Bereich Sportsponsoring aktiv. Schon die Gebrüder Dassler hatten mit ihrer gemeinsamen Schuhfabrik Spitzensportler mit Schuhen ausgerüstet und somit unbewusst Sponsoring betrieben. Heute hat PUMA ein umfangreiches Sponsoringportfolio vorzuweisen, das ca. zwei Drittel des zeitlichen und finanziellen Rahmens der Kommunikationsmaßnahmen einnimmt. Puma versteht sich dabei mehr als Ausrüster denn als Sponsor, da alle Sponsoringmaßnahmen die Ausrüstung der Sportler beinhalten.

6.1.1 Kriterien zur Auswahl von Sponsorships

PUMA tritt in verschiedenen Bereichen des Sports als Sponsor auf. Bei der Auswahl der Sponsoringengagements steht vor allem die **Produktaffinität** im Vordergrund. Es werden ausschließlich Sportler aus Sportarten, die Produktsynergien aufweisen, gesponsert. Dabei gilt, desto höher die Affinität des Unternehmens und seiner Produkte zum Sport bzw. zu einer Sportart, desto glaubwürdiger wirkt das Sponsoringengagement bei der Zielgruppe. Da PUMA ein Sportartikelhersteller ist, spricht man von "Produkten ersten Grades". Diese werden bei der Sportausübung unmittelbar benötigt. Produkte ersten Grades sind also hauptsächlich Ausrüstungsgegenstände, wie Sportschuhe und Sportbekleidung. Die Nähe des Sponsors zum Sport hat auch Bedeutung für das Leistungsangebot, das dem Gesponserten präsentiert wird. Während sportferne und sportfremde Sponsoren sich meistens nur finanziell engagieren, unterstützen Sponsoren mit Produkten ersten und zweiten Grades verstärkt mit Sach- und Dienstleistungen.¹

Ein weiterer Punkt, der bei der Auswahl einer bestimmten Sportart berücksichtigt wird, ist die **Zielgruppenaffinität**. Die Kernzielgruppe bei PUMA liegt, nach Auskunft des Marketingleiters Ralph Steinert, zwischen 16 und 28 Jahren. Durch die Positionierung im Lifestyle-Bereich und die Berücksichtigung von Trend- und Modesportarten kann diese Zielgruppe optimal angesprochen werden.

Auch die **Imageaffinität** ist bei der Wahl des Sponsorships von großer Bedeutung. Dabei muss hauptsächlich das Image, das der gesponserte Sportler bzw. die Sportmannschaft übermittelt, mit dem von PUMA angestrebten Image übereinstimmen. Für PUMA kommt es dabei nicht auf die Quantität der Engagements an, sondern auf die Aufmerksamkeitsstärke und Medienwirksamkeit der gesponserten Sportler. So zum

¹ Vgl. N. Drees (1989), Sportsponsoring, in: Sport- und Kultursponsoring, hrsg. v. A. Hermanns, S. 50

Beispiel beim Sponsoring der Nationalmannschaft von Kamerun, die nach Meinung von Ralph Steinert ein Underdog ist und somit perfekt zum Image von PUMA passt. Oder die Sponsoringmaßnahmen beim Leichtathletikprofi Tim Lobinger, der durch seine Art stark polarisiert und seine Meinung frei äußert. Die gesponserten Sportler sollen möglichst auch den "Lifestyle-Gedanken", den PUMA übermittelt, verkörpern. Deshalb wird zum Beispiel die jamaikanische Leichtathletikmannschaft gesponsert, die nach Ansicht von Ralph Steinert Spaß, Musik und Sportperformens miteinander vereint.

Ein weiteres Kriterium bei der Auswahl der Sportart ist deren Aufmerksamkeitsstärke und Öffentlichkeitswirkung. Desto mehr Aufmerksamkeitsstärke und Öffentlichkeitswirkung eine Sportart aufweist, desto interessanter wird sie für ein mögliches Sponsoringengagement durch PUMA.

6.1.2 Art der Sponsoringobjekte

Bei PUMA werden hauptsächlich **Einzel sportler** gesponsert, die eine starke Persönlichkeit mitbringen. Einen weiteren Teil nehmen Sponsoringengagements mit **Sportmannschaften** ein. Veranstaltungssponsoring wird nur vereinzelt betrieben.

Fast alle Sponsorships von PUMA bewegen sich im Bereich des **Spitzensports**. Im **Breitensport** wird kaum gesponsert. Wenn doch, dann meistens im Rahmen von Salespromotion-Maßnahmen. So zum Beispiel, wenn ein Händler bereit ist, ein Vielfaches der bisherigen Produkte abzunehmen und ihm dafür im Gegenzug Förderungsmaßnahmen wie beispielsweise ein gesponserter Laufftreff oder Ähnliches angeboten wird. An einer **Nachwuchsförderung** ist das Unternehmen nur interessiert, wenn sich der geförderte Sportler auch mit den eigenen Kommunikationszielen in Einklang bringen lässt.

Die Sponsoringmaßnahmen von PUMA sind hauptsächlich innerhalb der Kernbereiche Soccer und Running angesiedelt. Trendsportarten werden nur dann gefördert, wenn der gesponserte Trendsportler und sein Image gut zum Unternehmen passen. Das ist zum Beispiel beim Sponsoringengagement des Motorcross-Profis Travis Pastrama der Fall.

6.1.3 Gegenleistung der Sponsoringpartner

Da mit einem Sponsorship auch immer Gegenleistungen von Seiten des Sportlers verbunden sind, müssen diese vertraglich fixiert werden. Bei PUMA zählen drei Elemente zu den geforderten Gegenleistungen:

Das erste Element ist die **Ausrüstung**. Dabei müssen die Gesponserten die Produkte von PUMA tragen. Das zweite Element sind die **individuellen Rechte**. Diese beinhalten die Verwendung der Persönlichkeitsrechte des Sportlers inklusive dessen Namen zu Werbezwecken. Das dritte Element ist das **Lizenzgeschäft**. Dieses beinhaltet zum Beispiel die Verwendung des Namens der Sportlerpersönlichkeit im Produktbereich, um den Verkauf zu erhöhen.

6.1.4 Erfolgskriterien

Für den Marketingleiter der PUMA AG, Ralph Steinert, ist Sponsoring durch zwei Erfolgskriterien gekennzeichnet. Das eine Kriterium ist der Nutzen für den Handel, das andere das Erreichen von Öffentlichkeitswirkung.

Der Verkaufserfolg im Handel kann durch die Kontrolle von Umsatzzielen gemessen werden. Es kann also überprüft werden, ob es zum Beispiel durch die Sponsoringmaßnahmen rund um den VfB Stuttgart zu einem wachsenden Abverkauf der Fan-Trikots gekommen ist.

Die Öffentlichkeitswirkung, die durch Sponsoringmaßnahmen erreicht wurde, kann mit Hilfe von Marktforschungsaktivitäten gemessen werden. Analysemöglichkeiten, die von PUMA zur Kontrolle der Massenmedien eingesetzt werden, sind zum Beispiel Clipping- und Medienreports.

6.1.5 Chancen und Risiken beim Einsatz von Sportsponsoring

Beim Sportsponsoring entstehen gewisse Risiken, die sich aus dem Erfolg bzw. Nicht-Erfolg des Vertragspartners ergeben. So lange der Gesponserte erfolgreich ist, lohnen sich die Aufwendungen für Sponsoringmaßnahmen aus Sicht des Unternehmens.

Für PUMA war das frühe Ausscheiden der italienischen Nationalmannschaft bei der Fußball-EM 2004 nachteilig. Zwar entstand kein Schaden für das Unternehmen, doch der Hauptteil der Öffentlichkeitswirkung ging verloren. Die Produkte waren natürlich trotzdem im Rahmend der Vorrundenspiele in den Medien sichtbar, bei einem späteren Ausscheiden wäre die öffentliche Wirkung sicher stärker gewesen.

Für die Olympischen Spiele 2004 erhofft sich PUMA bessere Ergebnisse. Wenn die gesponserten Athleten das Finale erreichen, werden viele Abbildungen der Sportler mit PUMA-Logo auf deren Trikots in Zeitungen und Zeitschriften zu sehen sein. Das verhilft dem Unternehmen zur weltweiten Medienpräsenz. Doch PUMA nutzt auch andere Möglichkeiten, das Augenmerk der Medien auf die Marke zu lenken: So startete bei früheren Olympischen Spielen eine der Puma-Athletinnen mit Kontaktlinsen, in denen das Puma-Logo integriert war. Die dadurch erzielte Medienwirkung war dementsprechend groß.

Insgesamt sieht das Unternehmen die Olympischen Spiele als eine ideale Darstellungsmöglichkeit mit hoher Öffentlichkeitswirkung. Derartige Veranstaltungen sind in der Lage, das öffentliche Interesse zu kanalisieren.

6.1.6 Innovative Sponsoringmaßnahmen

In Zusammenarbeit mit dem Intro-Magazin sponsert PUMA die Herausgabe der Hobby-Fußballerzeitschrift Bolzen. Diese soll Freizeitkickern Informationen über Fußballerevents, Turniere und Anderes rund um das Thema Fußball geben.

6.2 Sportsponsoring als Teil der Unternehmenskommunikation

Für PUMA als eher kleinem Unternehmen der Sportartikelbranche ist im Bereich Sport-Marketing der Marketing-Mix von entscheidender Bedeutung. Dabei wird besonderen Wert auf die Vernetzung der einzelnen Maßnahmen, wie Sales Promotion, Sport Promotion, Public Relations, Werbung, Marketingservices und Sponsoring gelegt.¹

PUMA sponsert im Vergleich zu seinen Konkurrenten Adidas und Nike eher verhalten. Denn nach Auffassung von Ralph Steinert ist nicht die Menge der Sponsoringengagements ausschlaggebend, sondern deren geschickte Vernetzung mit weiterführenden Kommunikationsmaßnahmen. Bei PUMA werden mit allen Vertragspartnern weiterführende Maßnahmen durchgeführt. Die Sportler werden dabei aktiv als Promotion-Partner eingesetzt. Deshalb ist mit diesen ein täglicher Umgang notwendig. Bei der Vielzahl von Sponsorships der Konkurrenz können solche weiterführenden Maßnahmen nicht für alle Vertragspartner konsequent durchgeführt werden.

Bevor Puma überhaupt in einen Sportler oder eine Mannschaft investiert, müssen schon Pläne für weitere kommunikative Handlungen vorliegen. Nur wenn diese Pläne bereits existieren kommt es zum Sponsoringengagement.

Zu den klassischen Segmenten des Sportsponsorings bei PUMA zählen die Bereiche **Fußball**, **Running/Leichtathletik** und seit neuerem auch wieder **Motorsport**. Dabei erfolgt die Auswahl der Sportler aus diesen Kernbereichen nach deren Aufmerksamkeits- und Öffentlichkeitswirkung.

6.2.1 Soccer

Fußball bzw. Soccer gehört zu den klassischen Produktsegmenten von PUMA. Deshalb kann sich das Unternehmen in diesem Segment auf eine langjährige Produktkompetenz und hohe Markenbekanntheit stützen.

Das Marketingkonzept für den Soccer-Bereich ist global ausgerichtet und legt ein besonderes Augenmerk auf die Vermarktung bekannter **Spielerpersönlichkeiten**.²

Spielerpersönlichkeiten sind für Puma die Spieler, die durch ihre Ecken und Kanten sowie durch deren Verbindung zu Sport und Lifestyle, ideal zum Image der PUMA AG passen. Zu diesen Spielern zählen unter anderem:

- Kevin Kuranyi (VFB Stuttgart)
- Timo Hildebrand (VFB Stuttgart)
- Owen Hargreaves (Bayern München)
- Rocco Santa Cruz (Bayern München) steht kurz vor Vertragsabschluß.

¹ Vgl. U. Santjer (2001), Globalisierung als Herausforderung eines Sportausrüsters: Das Beispiel Puma. In Sport-Marketing hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S.462

² Vgl. U. Santjer (2001), Globalisierung als Herausforderung eines Sportausrüsters: Das Beispiel Puma. In Sport-Marketing hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S.463

Nationalmannschaften wie:

- Italien
- Tschechien
- Schweiz
- Österreich
- Kamerun
- Bulgarien

Vereinsmannschaften wie zum Beispiel:

- Lazio Rom, bei denen PUMA erstmalig, im Rahmen des Sponsoringvertrages mit der Mutter des Vereins, Societa Sportiva Lazio, Aktien im Wert von 2 Mio. Euro kaufte. Der Verein konnte schon 1999 den UEFA-Titel "Pokal der Pokalsieger" erringen. In 2000 gelang ihm dann das Double durch den Gewinn der Meisterschaft und dem Liga-Cup. Durch die Teilnahme an internationalen Wettbewerben garantiert der Verein hohe Reichweiten für PUMA.
- den Bundesligisten VfB Stuttgart, bei denen sich Puma als Ausrüster betätigt.

6.2.2 Running

Running gehört genauso wie Soccer zur Kernkategorie bei PUMA. Die Sponsoringengagements in diesem Bereich konzentrieren sich hauptsächlich auf kenianische Athleten auf den Mittel- und Langstrecken. Diese sollen helfen, die Glaubwürdigkeit und Produktkompetenz von Puma als "Running-Marke" zu steigern. Neben dem Sponsoring von Athleten werden auch Top-Events der Leichtathletik gefördert.¹

Puma unterstützt im Jahr 2004:

Sportlerpersönlichkeiten wie:

- Tim Lobinger
- Sabrina Mockenhaupt
- Sabrina Schilke
- Ulrike Urbanski

Sportmannschaften wie:

- Die jamaikanische Mannschaft im Rahmen der Leichtathletik-Weltmeisterschaft.

Events wie zum Beispiel:

- Köln-Marathon

¹ Vgl. U. Santjer (2001), Globalisierung als Herausforderung eines Sportausrüsters: Das Beispiel PUMA, in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller S. 468

6.2.3 Motorsport

Im Bereich Motorsport blickt Puma im Gegensatz zum Soccer und Running auf eine kürzere Tradition zurück. Zwar wurden schon in den 70er und frühen 80er Jahren PUMA-Rennschuhe von Fahrern und Teams getragen, doch dann zog sich das Unternehmen eine Zeit vom Motorsport zurück.

Seit 1998 ist Puma wieder verstärkt im Motorsport tätig und hat bis heute ein umfangreiches Sponsoringportfolio vorzuweisen. So sponsert Puma im Jahr 2004 verschiedene Teams aus der Formel 1, der Formel 3000, der Deutsche Tourenwagen Meisterschaft und dem World Rallye Championship.

Bei der **Formel 1** ist Puma Ausrüster des SAUBER PETRONAS Teams und dessen Fahrer Giancarlo Fisichella und Felipe Massa. Als weitere Teams konnte BMW Williams und Mild Seven Renault mit ins Boot geholt werden. Im September 2004 gelang es PUMA schließlich mit dem Spitzenteam Ferrari einen Vertrag über mehrere Jahre abzuschließen. *" PUMA hat sich im Laufe der letzten Jahre als einer der führenden-Ausrüster im Motorsportbereich etabliert. Die Scuderia Ferrari Marlboro ist in der Formel 1 der Top Rennstall und vereint genau wie PUMA Spitzensport, technologische Kompetenz und Design mit innovativen Styling. Das macht das Team zum idealen Partner für uns..."*, so Jochen Zeit.¹ Neben der Ausrüstung des 7-fachen Weltmeister Michael Schumacher mit Rennschuhen, wurden zusätzlich die Merchandisingrechte für eine eigens von PUMA entworfene "Ferrari-Kollektion" erworben. Insgesamt ist Puma Ausstatter bei sieben von insgesamt zehn Formel 1 Teams.²

Im Bereich **World Rally Championship** stattet PUMA unter anderem das Ford Team RS aus.

6.3 Vernetzung des Soccer-Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten

6.3.1 Soccer-Sponsoring und Werbung

Werbung als eines der klassischen Kommunikationsinstrumente ist besonders geeignet die Informationen oder Ereignisse, die durch Sponsoring geschaffen werden, weiter zu transportieren. Dem Kommunikationsinstrument Sponsoring fehlt diese Informationsfunktion. Im Bereich der **Spielerpersönlichkeiten** warb PUMA im Rahmen einer im Juli 2004 erschienenen Werbekampagne zur Europameisterschaft 2004 in Portugal mit verschiedenen europäischen Fußballern.

¹ Vgl. J. Zeit (2004), PUMA geht mit Ferrari ins Rennen, PUMA AG (Homepage) <http://about.puma.com/news.jsp?id=42&lang=de> (Zugriff: 20.10.04)

² Vgl. Michael Sohns (2004), Frisches Geld für Formel 1-Teams, in: Sponsors, 2/04, S. 34

Unter anderem waren Kevin Kuranyi (Anhang: Abbildung 12) und Timo Hildebrand vom VfB Stuttgart an dieser Kampagne (Claim: "My PUMA") beteiligt. *"Wir wollen unsere Position als Sport-Lifestylemarke weiter ausbauen. Daher setzten wir auch in der Kommunikation auf Persönlichkeiten, die Sport und Lifestyle ideal kombinieren"*, so Ulf Santjer, Unternehmenssprecher der PUMA AG.¹

Des Weiteren hatte PUMA zur Europameisterschaft 2004, passend zum Sponsoring-engagement der italienischen Nationalmannschaft eine Kampagne innerhalb der 96 Hours-Kollektion unter dem Motto "Italia" herausgebracht. Sie zeigt Momentaufnahmen vor und nach einem imaginären Spiel.²

Weitere Anzeigenbeispiele zur Vernetzung des Soccer-Sponsorings mit Werbung finden sich im Anhang.

6.3.2 Soccer-Sponsoring und Public Relations

Eine Vernetzung von Sponsoring und Public Relations fand zum Beispiel kurz vor der Fußball-EM 2000 statt. Innerhalb einer internationalen Pressekonferenz mit dem von PUMA gesponserten Fußballer Nicolas Anelka wurde der offizielle Launch der Team-sportkollektion "Celetor" durchgeführt. Während der EM wurden dann nur wenige Public Relations Maßnahmen vorgenommen, um der Gefahr eines Information Overload durch die Vielzahl von Sponsoren vorzubeugen.

6.3.3 Soccer-Sponsoring und Verkaufsförderung

Eine weitere Möglichkeit, Sponsoringaktivitäten zu vernetzen, liegt in der Verkaufsförderung. Im Rahmen der Sponsoringmaßnahmen rund um den Fußballverein Lazio Rom entstand in der italienischen Hauptstadt ein Lazio Rom-Shop, der einen neuen Vertriebskanal für Merchandising Produkte bildet.³

Für die Handelsmarketingaktivitäten am Point of Sale wurde den Fachhändlern, im Rahmen der Fußball-EM 2000, ein Deko-Paket mit verschiedenen Dekorationsstücken rund um den gesponserten Fußballer Anelka angeboten. Dieser wurde zusätzlich in den Teamsportkatalogen vermarktet.⁴

¹ Vgl. Ulf Santjer (2003), "Entscheidung aus Sympathie", Unternehmen setzten auf Altstars in: Sponsors, 7/03, S. 20

² Vgl. W&V (2004), PUMA initiiert erste globale Printkampagne für 96 HOURS-Kollektion, <http://www.wuv.de/news/artikel/2004/07/32631/index.html>

³ Vgl. U. Santjer (2001), Globalisierung als Herausforderung eines Sportausrüsters: Das Beispiel PUMA, in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S.468

⁴ Vgl. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S.108

6.4 Vernetzung des Running-Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten

6.4.1 Running-Sponsoring und Werbung

Im Rahmen der Werbemaßnahmen im Bereich Running wurden passend zur Olympia 2004 in Athen Sportler aus Jamaika vor die Kamera geholt. Anzeigen und Spots liefen vom Frühjahr an bis zum Beginn der Wettkämpfe.¹ Zudem werden auf speziellen Runningflyern die Technologien der neusten Schuhe erklärt und die dazugehörigen PUMA-Athleten vorgestellt. Außerdem erscheinen Anzeigenkampagnen in Special-Interest-Magazinen, wie zum Beispiel Runner's World.

6.4.2 Running-Sponsoring und Public Relations

Die Public Relations Maßnahmen im Bereich Running beinhalten hauptsächlich Produkttests. Zudem begleitet PUMA zweimal im Jahr internationale Journalisten zu einer Reise nach Kenia. In den Nyahururu-Camps im Rift Valley ist die so genannte "Kaderschmiede" der kenianischen Weltklasseläufer. Dieses Camp wird von PUMA ausgestattet.

6.4.3 Running-Sponsoring und Verkaufsförderung

Im Bereich Verkaufsförderung bietet PUMA den Händlern Trainingscamps für Verkäufer, Produktschulungen und spezielle Ausrüsterpakete an. In Kooperation mit den Händlern können zudem lokale Laufveranstaltungen oder Athleten unterstützt und ausgerüstet werden.²

6.5 Vernetzung des Motorsport-Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten

Innerhalb des Motorsport-Sponsorings findet eine Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten hauptsächlich im Bereich Public Relations statt. Weiterführende Maßnahmen mit Werbung und Verkaufsförderung werden kaum durchgeführt. Aus diesem Grund kann der Bereich Motorsport an dieser Stelle vernachlässigt werden.

¹ Vgl. W&V (2003), PUMA will begehrteste Marke werden, in W&V: <http://www.wuv.de/news/artikel/2003/10/18362/index.html> (Zugriff: 15.09.04)

² Vgl. U. Santjer (2001), Globalisierung als Herausforderung eines Sportausrüsters: Das Beispiel PUMA, in: Sport-Marketing, hrsg. v. A. Hermanns/ F. Riedmüller, S.469

7 Entwicklungstendenzen im Sportsponsoring

7.1 Zukunftsperspektiven im Sportsponsoring

Die Bedeutung des Kommunikationsinstruments Sponsoring ist weiterhin steigend. Das ist das zentrale Ergebnis der Studie "Sponsoring-Trends 2004" die von der Bob Bomlitz Group im August 2004 veröffentlicht wurde. 73,6 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, Sponsoring als Marketinginstrument einzusetzen.¹

Innerhalb der Auswahlentscheidungen für bestimmte Sportarten wird und hat es bereits Verschiebungen gegeben. Tennis, das sich zu Zeiten von Becker und Graf einer hohen Beliebtheit beim deutschen Fernsehpublikum erfreute, hat an Attraktivität verloren. Andere Sportarten wie zum Beispiel Fußball stehen ungebrochen in der Gunst des Publikums, und werden so auch weiterhin hohe Sponsoringinvestitionen erwarten können. Gerade Sportarten die eine selektive Zielgruppenansprache ermöglichen, rücken immer mehr in den Focus der sponsernden Unternehmen, so zum Beispiel der Golfsport oder bestimmte Trend- und Funsportarten.

Weitere Neuerungen im Sportsponsoring werden sich aus dem Zusammenwachsen des europäischen Wirtschaftsraums ergeben. Unternehmen werden verstärkt internationale Wege der Zielgruppenansprache einschlagen müssen. Gerade Sportarten, die von internationalem Interesse sind, werden von dieser Entwicklung profitieren.

Bei den Preisen des Sportsponsorings wird in naher Zukunft mit einer erheblichen Steigerung zu rechnen sein. Gerade bei beliebten Sportarten wie Fußball und Motorsport wird dies die große Zahl der Sponsoren eindämmen. Auch für die Fernsehsender wird die Refinanzierung gesendeter Sportveranstaltungen schwerer. So könnte es passieren, dass einige Sportereignisse nur noch im Pay-TV gesendet werden.²

Doch gerade das Fernsehen birgt aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung neue Chancen für den Sport. Bis 2010 soll nach Vorgabe der Gesetzgeber die Umstellung des deutschen Fernsehmarktes von analog zu digital vollständig vollzogen sein. Die Anzahl der Sender wird in Folge dessen erheblich steigen. Top-Events wie die Fußball-WM oder die Olympischen Spiele werden an Werthaltigkeit gewinnen, denn die Sender brauchen diese Großereignisse um sich von der wachsenden Konkurrenz abzuheben. Des Weiteren werden Randsportarten eine Chance erhalten die vielen freien Flächen der neuen Spartenkanäle mit Inhalten zu füllen. Doch das digitale Fernsehen birgt neben diesen Chancen auch alte Probleme, denn es wird sich auch mit der Frage der

¹ Vgl. M. Baumeister (2004), Studie: Sponsoring-Trends 2004, in: Sponsors, 8/04, S. 32

² Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 141 ff

Refinanzierung auseinander setzen müssen. Das alte Dilemma bleibt also bestehen: Kein Budget, keine TV-Präsenz und ohne TV-Präsenz keine Sponsoren.¹

Als weiterer Trend, der in den USA schon lange Einzug in die Stadien erhalten hat, erlangen Sportveranstaltungen immer mehr Eventcharakter. In Deutschland kommt der Zuschauer ins Stadion, sieht das Spiel und geht wieder. In den USA werden im Anschluss an das Spiel regelrechte Partys veranstaltet, die die Zuschauer länger im Stadion halten sollen. Sie werden mit Musik, Aktionen und Verzehrmöglichkeiten bei Laune gehalten und dem Sponsor wird die Möglichkeit geboten, seine Produkte zu präsentieren.²

Da der Markt für gute Sponsoringengagements sehr begrenzt ist, werden die Unternehmen versuchen, eigeninitiierte Sportevents zu schaffen. Als Beispiel kann die Nokia Swiss Snowboard Trophy angeführt werden, die sich beim jungen Publikum eines hohen Interesses erfreut. Die Vorteile der Event-Kreation liegen zum einen in der zielgruppengenauen Verwertung des Sponsoring-Engagement und zum anderen in der Exklusivität gegenüber der Zielgruppe.³

7.2 Probleme beim Sport sponsoring

Sport sponsoring hat sich in den vergangenen 20 Jahren zu einer normalen Begleitscheinung bei Sportveranstaltungen entwickelt. Mit jährlichen Wachstumsraten im 2-stelligen Bereich müssen sich die Sponsoren langsam über einen möglichen "Sponsoring-Overkill" Gedanken machen. Dieser kann zum Beispiel durch ein zu starkes werbliches Auftreten der sponsernden Unternehmen auf einer Veranstaltung eintreten, die das Sportereignis an sich in den Hintergrund rücken lässt. Ein "Sponsoring-Overkill" könnte außerdem durch die zu starke Einflussnahme der Sponsoren auf den Ablauf oder die Durchführung von Sportereignissen eintreten. So könnten Sponsoren beispielsweise auf den zeitlichen Ablauf, den Ort oder die Zuschauerzusammensetzung einwirken. Dies kann bei der Zielgruppe zu einer negativen Einstellung gegenüber der Sportart und somit zu einem negativen Imagetransfer für den Sponsor führen.⁴

Ein Problem für die sponsernden Unternehmen ergibt sich aus der zu starken Vermarktung von Sportevents, bei der die einzelnen Sponsorpartner untergehen. Bei der Fußball WM 1994 gab es beispielsweise elf "Official Sponsors" und acht "Marketing-Partners. Wenn dann noch zusätzlich ein Konkurrent des Sponsors das Programm-sponsoring übernimmt oder gezielte Spots in Werbepausen schaltet, wird es für den

¹ Vgl. P. Klotz (2004), Digitale (R)evolution, Die Zukunft des Fernsehens, 8/04, S. 16 ff

² Vgl. O. Luck/ T. Kriwat (1996), Moderne Tendenzen im Sport sponsoring in den USA, in: Sponsoring im Sport, hrsg. v. K. Vieweg, S. 14

³ Vgl. A. Hermanns (1997), Sponsoring, Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, S. 220

⁴ Vgl. M. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 139 f

Konsumenten zunehmend schwierig, die tatsächlichen Sponsoren der Veranstaltung auszumachen.¹

Auch für den Sport können die steigenden Sponsoringengagements Probleme aufwerfen. So verschärft sich beispielsweise der Wettbewerb zwischen den Sportarten um Sponsorengelder, ehrenamtliche Engagements in Vereinen gehen zurück und das Anspruchsdenken der Sportler ab einem bestimmten Leistungsniveau steigt. Von Seiten der Öffentlichkeit kann die kritische Einstellung aufgrund der Verteilung von exklusiven Vermarktungs- und Übertragungsrechten steigen. So wenn zum Beispiel ein Pay-TV Sender die alleinigen Übertragungsrechte einer Sportveranstaltung erhält und dadurch viele Zuschauer von der Übertragung ausgeschlossen werden.²

7.2.1 Ambush-Marketing

Ambush kommt aus dem Amerikanischen und bedeutet zu deutsch "Hinterhalt" oder "Überfall". Ambush-Marketing kann man als *"unerlaubtes Trittbrettfahren, bei dem ein Außenseiter von einem Anlass profitiert, ohne selbst ein Sponsor zu sein"* beschreiben.³ Kennzeichnend für diese Marketingrichtung ist, dass der Ambusher eine Assoziation seiner Produkte oder seiner Marke mit einer speziellen Veranstaltung anstrebt, ohne dafür die Kosten eines offiziellen Sponsors zu zahlen.

Für die offiziellen Sponsoren eines Events ist Ambush-Marketing besonders ärgerlich, wenn der Konkurrent mit seinen Maßnahmen innerhalb der rechtlichen Grenzen bleibt. Viele Unternehmen setzen Ambush-Marketing bewusst ein, um die Wirkung der offiziellen Sponsoringaktivitäten eines Konkurrenten zu schwächen. Die Entstehung von Ambush-Marketing ist auf die explosionsartig gestiegenen Preise für Sponsoringengagements zurückzuführen.⁴

Beispiele für Ambush-Marketing finden sich bei sportlichen Großereignissen wie der WM 2002. Dort zählten Experten rund 300 Aktionen dieser innovativen Werbeform.⁵

Auch bei der Fußballweltmeisterschaft 2006, eine der begehrtesten Werbeplattformen im Sport, wollen unzählige Unternehmen Ambush-Marketing-Maßnahmen einsetzen. Denn die meisten Sponsoringpakete für diese WM sind bereits vergeben. Laut Ergebnissen einer Sportfive-Studie sind 71 Prozent der im Sponsoring tätigen deutschen Unternehmen an werblichen Maßnahmen im Zusammenhang mit der WM 2006 interessiert.

¹ Vgl. T. Klotz (1996), Sportsponsoring – Ein etabliertes Instrument der Unternehmenskommunikation, in: Sponsoring im Sport, hrsg. v. K. Vieweg, S.17 ff

² Vgl. Bruhn (2003), Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, S. 140 f

³ Vgl. M. Weilguny (2004), Ambush-Marketing bei der WM 2006, in: Sponsors, 5/04, S. 44 ff

⁴ Vgl. A. Klingmüller (2004), Ambush-Marketing, in: Sponsors, 9/04, S. 55

⁵ Vgl. B. Riering (2004), Sechs Freunde sollt ihr sein, in: welt-online, 7/10, <http://www.welt.de/data/2004/07/10/303193.html> (Zugriff: 02.09.04)

Rund 50 Prozent der befragten Unternehmen haben sogar schon konkrete Maßnahmen eingeleitet.

Um dem Missbrauch bei derartigen Großveranstaltungen vorzubeugen und diesen "Trittbrettfahrern" einen Riegel vorzuschieben, hat die FIFA ein "Rights Protection Programm" entwickelt, das mit sieben hauptamtlichen Angestellten und über hundert Anwälten alle Rechte, die direkt mit der WM 2006 in Verbindung stehen, schützt. Hierzu zählen vor allem Marken und Logos der FIFA, das Merchandising und verschiedene Vermarktungsrechte.¹

¹ Vgl. P. Klotz (2003), "Werbeparasitismus", in Sponsors, 11/03, S.40 ff

Fazit

Zusammenfassend lässt sich die Zukunft des Sponsorings im Allgemeinen und des Sportsponsorings im Besonderen als durchaus positiv bewerten.

Obwohl im Jahr 2004 die klassische Werbung mit einem Anteil von 57 Prozent am gesamten Werbeetat auf Platz eins aller eingesetzten Maßnahmen der Markenkommunikation bleibt, zeichnet sich für das Sponsoring ein positiver Trend ab.

Grund dafür sind Sportgroßereignisse wie zum Beispiel wie die Olympischen Spiele oder die Fußballeuropameisterschaft. In 2004 gehen Unternehmen und Agenturen von Sponsoringaufwendungen in Höhe von 3,4 Mrd. Euro aus. Im Jahr der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland erwarten Experten sogar einen Anstieg der Sponsoringausgaben auf 4,4 Mrd. Euro.¹

Der Fußballsport wird auch weiterhin an Bedeutung gewinnen. Aber auch Fun- und Trendsportarten, Radsport, Golf und Segeln werden zukünftig eine größere Rolle spielen.

Neben dieser positiven Entwicklung sind in einigen Bereichen des Sponsorings dringend Nachbesserungen nötig. Besonders innerhalb der Erfolgskontrolle besteht großer Optimierungsbedarf. Zu wenige Unternehmen führen eine angemessene Wirkungsanalyse ihrer Sponsoringmaßnahmen durch.

Die Exklusivität der Sponsoringengagements ist in den letzten Jahren stark zurückgegangen. Um einen Sponsoring-Overkill durch zu viele Sponsoren zu vermeiden, sollten Veranstalter über eine Begrenzung der Sponsoren bei Events nachdenken.

Des Weiteren sollte die Vernetzung des Sponsorings mit den anderen Instrumenten des Kommunikations-Mix noch konsequenter durchgeführt werden. Als positives Beispiel einer konsequenten Vernetzung der Sponsoringmaßnahmen kann der Sportartikelhersteller PUMA aufgeführt werden. Die PUMA AG führt mit allen Sponsoringpartnern weiterführende Maßnahmen durch. Wenn die Vernetzung nicht konsequent beibehalten wird muss damit gerechnet werden, dass die angestrebten Wirkungen einzelner Sponsoringengagements im wachsenden Wettbewerb nicht den gewünschten Erfolg erzielen.

Die erfolgreiche Geschäftsentwicklung der PUMA AG lässt sich auf die kluge strategische Positionierung zwischen Mode, Lifestyle und Sport zurückführen. Dabei konzentriert sich das Unternehmen gleichermaßen auf die klassischen Sportarten (Soccer, Running), modeorientierte Produkte und Trendsportarten. Deswegen setzt sich die PUMA AG erfolgreich im Wettbewerb mit der großen Konkurrenz der Global Player

¹ Vlg. Pilot Group (2004), Sponsor Visions 2004, in W&V, <http://www.wuv.de/daten/studien/022004/839/>

durch. Ihre Sponsoringstrategie kann als unterstützende Maßnahme dieser klugen Positionierung angesehen werden.

Anhang



Abbildung 12: Vernetzung des Soccer-Sponsorings mit Werbung am Beispiel der Printkamagne mit Kevin Kuranyi vom VfB Stuttgart; Quelle: PUMA NEWS, 01/04



Abbildung 13: Vernetzung des Soccer-Sponsorings mit Werbung am Beispiel der Printkampagne der Nationalmannschaft Kamerun; Quelle: PUMA NEWS, 01/04

ZWEI SEITEN

EINE NATION

FORZA TIFOSI
FORZA AZZURRI

PUMA IS A PROUD SPONSOR OF THE ITALIAN NATIONAL FOOTBALL TEAM

PUMA
SPORTSWEAR.COM

Abbildung 14: Vernetzung des Soccer-Sponsorings mit Werbung am Beispiel der Printkampagne der italienischen Nationalmannschaft; Quelle: PUMA NEWS, 01/04

Literaturverzeichnis

- Baumeister, M** (2004): Studie: Sponsoring-Trends 2004, in: Sponsors, 8/04
- Boochs, W.** (2000): Sponsoring in der Praxis: Steuerrecht, Zivilrecht, Musterfälle, Neuwied
- Bortoluzzi Dubach, E./ Frey H.** (2002): Sponsoring, Leitfaden für die Praxis, 3. aktualisierte und erweiterte Aufl., Wien
- Brückner, M.** (1998): Sponsoring, Imagegewinn und Werbung, Wien
- Bruhn, M.** (2003): Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Aufl., Wiesbaden
- Bruhn, M.** (1999): Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 4. Aufl., Wiesbaden
- Drees, N.** (1992): Sportsponsoring, 3. durchgesehene Aufl., Wiesbaden
- Friederici, M. R/ Horch, H.-D./ Schubert, M.** (2002): Sport, Wirtschaft und Gesellschaft, Schorndorf
- Fuchs, W. / Unger, F.** (1999): Verkaufsförderung, Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix, Wiesbaden
- Hackforth, J.** (1994): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms, Studie zur Präsentation und Wirkung von Werbung im Sport, Berlin
- Heinrich, G.** (2002): Macht Sponsoring Schule?, Köln
- Herbst, D** (2003): Corporate Identity, 2. völlig überarbeitete Aufl., Berlin
- Hermanns, A.** (1997): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2. Aufl., München
- Hermanns, A.** (1989): Sport- und Kultursponsoring, München
- Hermanns, A/ Riedmüller, F.** (2001): Sport-Marketing, Management Handbuch, München
- Klingmüller, A.** (2004): Ambush-Marketing, in: Sponsors, 9/04
- Klotz, P.** (2004): Digitale (R)evolution, Die Zukunft des Fernsehens, in Sponsors, 8/04
- Klotz, P.** (2003): "Werbeparasitismus", in Sponsors, 11/03
- Kunczik, M** (2002): Public Relations, Konzepte und Theorien, 4. Aufl., Wien
- Meffert, H/ Wagner H.** (1989): Sponsoring, Dokumentation des Workshops vom 16. November 1989, Münster
- Nufer, G** (2002): Wirkungen von Event-Marketing, Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden

- Opaschowski, H.** (1987): Pädagogik und Didaktik der Freizeit, Opladen
- PUMA PR national** (2004): PUMA NEWS, 01/04
- Sohns, M.** (2004): Neue Partner in der Formel 1, in Sponsors, 1/04
- Sohns, M.** (2004): Frisches Geld für Formel 1-Teams, in: Sponsors, 02/04
- Vieweg, K** (1996): Sponsoring im Sport, Dresden
- Weiland, N. G.** (1999): Der Sponsoringvertrag, 2. Aufl. München
- Weilguny, M.** (2004): Ambush Marketing bei der WM 2006, in: Sponsors, 5/04
- Weilguny, M.** (2003): "Entscheidung aus Sympathie", Unternehmen setzten auf Alt-stars in: Sponsors, 7/03

Websites

- PUMA AG:** <http://www.puma.com> (Zugriff am 15.09.04)
- PUMA AG:** <http://about.puma.de> (Zugriff am 23.08.04)
- Welt Online:** Riering, B. (2004): Sechs Freunde sollt ihr sein, in: Die Welt-Online, 07/04, <http://www.welt.de/data/2004/07/10/303193.html> (Zugriff am 02.09.04)
- Werben und Verkaufen:** PUMA initiiert erste globale Printkampagne für 96 HOURS-Kollektion, <http://www.wuv.de/news/artikel/2004/07/32631/index.html> (Zugriff am 30.08.2004)
- Werben und Verkaufen:** Studie Sponsor Visions 2004, <http://www.wuv.de/daten/studien/022004/839/> (Zugriff am 30.08.2004)
- Werben und Verkaufen:** PUMA will begehrteste Marke werden, <http://www.wuv.de/news/artikel/2003/10/18362/index.html> (Zugriff am 15.09.04)

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift